

3 | 2022

MÄRZ

dpr magazin

DIGITAL PUBLISHING REPORT – MEDIEN, MARKETING & TECHNOLOGIE

Wissens- management

Wissensmanagement und Wissens-
datenbanken im Unternehmen aufbauen

Lokalzeitungen im Wandel

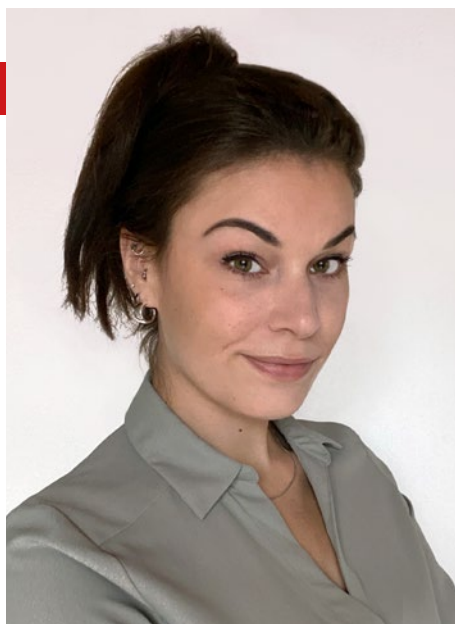
Zukunftsformel für lokale
Zeitungsverlage

Neue Serie: KI-Journalismus

Storyplot. Vom Spielfeld auf
die Trainerbank

Corporate- Podcasts

Warum es Zeit für neue
Format-Ideen wird



Online ist das neue Print

Die digitale Transformation ist nach wie vor eine der größten Herausforderungen für Lokalverlage. Abseits des technischen Aspekts werden die Bedürfnisse der Leserinnen und Leser individueller und es muss schnell auf neue Entwicklungen und Trends eingegangen werden. Das heißt, nicht nur die Frage des „Wo werden Inhalte konsumiert“, sondern ebenfalls das „Wie“ ist entscheidend. Die Multi-Channel-Nutzung ist längst kein Fremdwort mehr. Print, Online, via App – immer und überall Zugang haben.

Das „Blättle“ meines schwäbischen 5.000 Seelendorfs trudelt jeden Donnerstag in meinem Briefkasten ein. Der überzeugende Punkt, ein Abo abzuschließen, war damals aber nicht die Liebe zur Haptik – verstehen Sie mich bitte nicht falsch, nichts geht über den Geruch von frisch gedruckter Pressefreiheit und auch der abfärbende Toner hat seinen Charme. Print ist definitiv attraktiv. Ich liebäugelte jedoch mit der kostenlos im Abo enthaltenen E-Paper Version. Retrospektiv hätte ich dafür sogar freiwillig mehr bezahlt. Das spiegelt sich auch in der Studie „Zukunft

der (lokalen) Zeitung“ wider: Mehr als die Hälfte der Befragten sind nach der Präsentation eines E-Papers positiv überrascht und berichten von einem Wow-Effekt. Jeweils mehr als 50 Prozent schätzen die Option, Inhalte zu einem späteren Zeitpunkt erneut lesen zu können, die Benutzerfreundlichkeit, die einfache Handhabung wie auch die Übersichtlichkeit und Navigation sowie die Möglichkeit, die Artikel mit anderen zu teilen. Außerdem geht der Trend auch weiterhin in Richtung Multi-Channel-Nutzung: Mehr als ein Viertel der Befragten liest die Zeitung heute schon über drei Kanäle, in Zukunft wollen 41 Prozent drei Angebote nutzen.

In dem angewandten Forschungsprojekt der Hochschule der Medien Stuttgart (HdM) hat Prof. Christof Seeger mit Studierenden in Zusammenarbeit mit der Score Media Group untersucht, welche tieferliegenden Einstellungen und Wünsche die Konsumentinnen und Konsumenten gegenüber der (lokalen) Zeitung in Zukunft haben. Welche Angebote der regionalen Tageszeitung überzeugen die Nutzerinnen und Nutzer? Wie hoch ist die Bereitschaft,

für Berichtserstattung zu zahlen? Antworten auf diese Fragen und viele weitere finden Sie auf Seite 28.

Zusammenfassend lässt sich also sagen, dass das Printmedium per se nicht ausstirbt, wie es (leider) viel zu oft behauptet wird. Sondern, dass es lediglich mithilfe weiterer Faktoren und Kanäle bestärkt und hervorgehoben werden kann. Trotz der E-Paper-Ausgabe meines „Blättles“ weiß ich das Druckerzeugnis zu schätzen – würde ich diese Meinung nicht vertreten, hätte ich mich in der Wahl meines Studiengangs schlichtweg vergriffen. Außerdem schützt die digitale Ausgabe nicht meine Schreibtischoberfläche, wenn ich zu meinen Malpinseln greife und nach einem „Ich-hab-das-Wasserglas-umgeworfen“-Dilemma froh bin, dass ich eine Zeitung als Unterlage verwendet habe.

Ich wünsche Ihnen eine anregende Lektüre!

Carina Drost
Redaktion
DIGITAL PUBLISHING REPORT

INHALT

WWW.DIGITAL-PUBLISHING-REPORT.DE

- 4** **Meldungen tech@media**
Steffen Meier
- 9** **Kolumne: KI in Medien & Publishing**
Saim Rolf Alkan
- 12** **Kolumne: It's the content, stupid!**
Martin Schwarz
- 14** **Start-Up Portrait**
Anymate Me
- 17** **„Plattform-Business ist das konsequente Denken in Kundennutzen und dem WHY!“**
Marco Laukötter
- 20** **Wissensmanagement im Unternehmen**
Annekatriin Zywiets
- 25** **Wissensdatenbank aufbauen**
Lisa Trödel
- 31** **Zukunftsformel für lokale Zeitungsverlage: „Geokoordinate x Interesse“**
Christof Seeger
- 36** **Serie KI-Journalismus Teil 1: Story Plot**
Ramón Kadel
- 41** **Crossmediales Content Management**
Ehrhardt F. Heinold
- 45** **Corporate-Podcasts**
Stephan Schreyer
- 50** **Podcast Hosting**
York Karsten
- 55** **Trends in der B2B-Kommunikation 2022**
Venera D'Elia
- 60** **Muss jedes Unternehmen agil kommunizieren?**
Dominik Sedlmeier
- 63** **Personalisierung im E-Commerce**
Thorsten Mühling
- 66** **Marketing Automation richtig einführen**
Martin Philipp

Impressum

Der DIGITAL PUBLISHING REPORT ist ein monatlich erscheinendes Magazin für Medien, Marketing & Kommunikation. Herausgeber und V. i. S. d. P.: Steffen Meier. Redaktion: dpr / Postfach 12 61 / 86712 Nördlingen. Co-Herausgeber: Daniel Lenz. Art Direction: blocksatz 3000. Redaktion: Carina Drost. Textredaktion: Nikolaus Wolters. ISSN zugeteilt vom Nationalen ISSN-Zentrum für Deutschland: Digital publishing report ISSN 2512-9368
Bildquellen: Alle Bildrechte sind entweder in den Artikeln direkt vermerkt oder liegen bei den Autoren.

Studien, Schwellenländer, databased publishing

Der Jahresbeginn ist gewohnt Auftakt für Studien, Analysen und Prognosen – wir haben einige für Sie zusammengefasst und eingeordnet: den „Digital 2022 Global Overview“ von Hootsuite, der sich der globalen Entwicklung im Internet widmet, sowie der „Global Media Outlook Report 2022“ des Meinungsforschungsinstituts YouGov, der die Entwicklung des Medienkonsums analysiert. Zwei weitere Untersuchungen stehen für bekannte Themen, aber Regionen, die sonst nicht im Fokus stehen - aber nicht minder spannend in der medialen Entwicklung sind: der „Local Media Survival Guide 2022“ für die Schwellen- und Entwicklungsregionen und „The Benefits and Risks of Media Data Democratisation“, der das datengetriebene Verlagsgeschäft in Lateinamerika untersucht.

Digital 2022: ein weiteres Jahr mit starkem Wachstum

Der neue, wie immer sehr umfangreiche „Digital 2022 Global Overview“-Report von Hootsuite, We Are Social und vielen anderen mehr ist erschienen – wieder spannendes Lesefutter zur Entwicklung der globalen Nutzung von Internet, Social Media und Mobile. Hier ein paar Key Findings:

- Zugang zum Internet: Die Anzahl der Personen, die – aus welchen Gründen auch immer – das Internet nicht nutzen, ist unter die 3 Milliarden-Grenze gefallen.
- Social Media verzeichnen ein zweistelliges Wachstum. Die Gesamtzahl der Nutzerinnen wächst weltweit mit einer Rate von fast 13,5 neuen Nutzern pro Sekunde.
- Nutzerinnen bezahlen immer häufiger für digitale Inhalte. Knapp USD 300 Mia. werden für

digitale Medien ausgegeben, die Hälfte davon, USD 115,5 Mia., entfällt auf Video-Games.

- TikTok, YouTube und Instagram verzeichnen ein massives Wachstum: Die Nutzer von TikTok verbrachten in den letzten 12 Monaten im Vergleich zum Vorjahr durchschnittlich 48 % mehr Zeit mit der mobilen App. Die Nutzung von YouTube und Facebook verharrt auf hohem Niveau. Userinnen verbringen inzwischen fast einen ganzen Tag pro Monat damit, Videos in der App anzusehen.

Eine sehr gute, ausführliche Analyse von Marie-Christine Schindler [findet sich hier](#)

Global Media Outlook Report 2022

Das Meinungsforschungsinstitut YouGov hat wieder seinen globalen Medientrend-Ausblick veröffentlicht, mit einem Schwerpunkt auf Daten aus den USA und GB.

Jährliche Durchdringung des Medienkonsums bleibt hoch

Die Umfrage-Ergebnisse zeigen, dass Websites oder Apps die vorherrschende Medienwahl sind. Mehr als neun von zehn (95%) aller Erwachsenen weltweit gaben an, im letzten Jahr Websites/Apps besucht zu haben. Live-Fernsehen liegt vor Videostreaming, Nicht-Live-Fernsehen (Catch-up oder Video auf Abruf) liegt leicht vor der Nutzung von Video-Streaming-Diensten wie Netflix und Amazon Prime, aber hinter dem Radiohören. Mehr als vier von fünf hörten weltweit Radio, während drei Viertel Musik streamen. Während der jährliche Podcast-Konsum nicht ganz den Verbreitungsgrad anderer Medien erreicht hat, gaben beeindruckende drei von fünf Verbraucher weltweit an, im letzten Jahr Podcasts gehört zu haben oder beabsichtigen, dies in den nächsten 12 Monaten zu tun.

Print-Produkte haben gelitten, stabilisieren sich jetzt aber

In den letzten zwei Jahrzehnten sind Leserschaft und die Anzeigeneinnahmen von Zeitungen und Zeitschriften in vielen Regionen stetig zurückgegangen, da Leser und Anzeigengelder zunehmend in den digitalen Bereich abwandern. Die Pandemie hat diesen Rückgang noch verschärft und sich negativ auf mehrere wichtige Print-Anzeigenkategorien wie Einzelhandel, Reisen und Unterhaltung ausgewirkt.

Die Daten von YouGov US Profiles zeigen, dass die Verbreitung von der wöchentlichen Print-Zeitungsleserschaft deutlich zurückgegangen ist von 32 % auf 19 % im Jahr 2020, obwohl sich der Anteil der Leserschaft 2021 wieder stabilisiert hat. Die wöchentliche Leserschaft von Printmagazinen folgte einem ähnlichen Trend wie



die Zeitungen, wobei die wöchentliche Durchdringung von 19 % im Jahr 2019 auf 11 % im Jahr 2020 sank und sich im Jahr 2021 stabilisiert hat.

Digitale Zeitungen und Zeitschriften stehen vor Herausforderungen

Um eine nachhaltige Zukunft zu sichern, haben die meisten Printmedien die digitale Transformation vorangetrieben. Da die Werbeeinnahmen weiterhin rückläufig sind, hat die Diversifizierung der Einnahmequellen für viele Verlage zugenommen. Die meisten großen Zeitschriften und Zeitungen haben ihre eigenen Websites, und Nachrichten und andere Inhalte werden auch über soziale Plattformen wie Facebook oder Twitter verbreitet. Dennoch und trotz der digitalen Diversifizierung ging die Leserschaft von Zeitungen und Zeitschriften in digitalem Format in den USA auch zwischen 2019 und 2021 zurück.

Digitale Medien werden das Wachstum des Medienkonsums anführen

Die YouGov-Daten zeigen, dass die wichtigsten Wachstumstreiber für den Medienkonsum in den nächsten 12 Monaten allesamt digital sind. Video-Streaming-Dienste haben ihren Einfluss auf die Zuschauer im Zuge der Pandemie weiter verstärkt und werden im kommenden Jahr mit einem Wachstum von 36 % wahrscheinlich den größten Zuwachs beim Konsum verzeichnen. Die Umstellung auf digitale Medien wird sich weiterhin auf die Wachstumsaussichten der traditionellen Medienkanäle beeinträchtigen.

Im kommenden Jahr, so die Prognose, werden Streaming-Dienste auf Abruf (Video/Musik) und soziale Medienplattformen die Verbraucher weiterhin in ihren Bann



ziehen – und damit entscheidende Wachstumschancen für Medienunternehmen und Werbetreibende gleichermaßen bieten.

Sehgewohnheiten werden angeheizt durch Streaming-Dienste

In den USA hat die Verbreitung von Streaming-Diensten wie Netflix, Hulu und Amazon Prime seit 2018 zugenommen. YouGov-Daten zeigen, dass ein höherer Anteil der globalen Verbraucher in den nächsten 12 Monaten plant, mehr Streaming-Dienste zu konsumieren als jede andere Art von Medien. Bemerkenswert ist, dass diese höhere Konsumabsicht bei der Generation Z stärker ausgeprägt ist. Darüber hinaus sind die Verbraucher weltweit stärker an Video-on-Demand-Abonnements gebunden und 36 % beabsichtigen, ihr Abonnement im kommenden Jahr zu verlängern, und weitere 15 % (die derzeit nicht für VOD bezahlen) ziehen ein Abonnement in Betracht.

Da die Popularität von Video-streaming-Diensten im kommenden Jahr anhalten wird – und die Verbraucher die Qual der Wahl haben –, wird der sich verschär-

fende Wettbewerb zwischen den Diensteanbietern wahrscheinlich zu weiteren Investitionen in Inhalte sowie zu Preisanpassungen für Abonnements, um das Publikum zu halten und zu vergrößern, führen.

Die Generation Z wird das Wachstum von Musikstreaming und Podcasts ankurbeln

Die Hörgewohnheiten der Verbraucher haben sich durch die Pandemie erheblich verändert. Während das Radiohören am stärksten von der Pandemie betroffen ist, hat die Tatsache, dass mehr Zeit zu Hause verbracht wird, anderen Audiodiensten wie Musikstreaming und Podcasts Auftrieb gegeben, die vor allem für die digital versierte jüngere Generation attraktiv sind. Weltweit zahlt fast ein Fünftel (17 %) der Verbraucher derzeit nicht für Musik-Streaming-Dienste, könnte aber im nächsten Jahr ein Abonnement in Erwägung ziehen – eine beträchtliche Wachstumschance für führende Diensteanbieter wie Spotify und Apple Music. Interessanterweise können Audio-Content-Dienste

ihr Publikumswachstum auch dadurch steigern, dass sie Hörer für ihre Podcast-Angebote gewinnen. YouGov-Daten zeigen, dass 30 % der Verbraucher beabsichtigen, im kommenden Jahr mehr Podcasts zu hören.

Live-TV-Verbreitung bleibt hoch

Trotz der Zunahme von Streaming-Diensten und VOD könnte die durch die Pandemie bedingte Zunahme der Zeit, die zu Hause verbracht wird, auch zu einem Anstieg des Konsums von Live-TV beigetragen haben. Fast neun von zehn Briten konsumieren wöchentlich Live-TV, und dieser Anteil ist in den letzten vier Jahren unverändert geblieben. Da der Zugang zum Live-Fernsehen zunehmend über On-Demand-TV-Streaming-Dienste möglich ist, könnten sich die Wachstumsmöglichkeiten für das Live-Fernsehen weiterentwickeln.

Die Nutzung sozialer Medien wird weiter zunehmen

Soziale Medienplattformen dienen heute einer Vielzahl von Zwecken – vom Informationsaustausch über videobasierte Unter-

haltung und berufliche Vernetzung bis hin zur Ermöglichung des Handels. In den USA sind die sozialen Medien für die Generation Z die wichtigste Nachrichtenquelle (45 %), noch vor dem traditionellen Fernsehen (34 %). Die Attraktivität und die Nutzung sozialer Medien werden auch im kommenden Jahr anhalten, da soziale Medien in unserer Studie als eine der drei wichtigsten Triebkräfte für das Wachstum des Medienkonsums genannt werden. Die Generation Z wird ihre Interaktion mit den sozialen Medien in den nächsten 12 Monaten am stärksten steigern (39 %), gefolgt von der Altersgruppe der 25- bis 34-Jährigen (33 %).

Abflachung der Mediennutzung im kommenden Jahr

Trotz der Pandemie zeigen die globalen Daten von YouGov, dass ein hoher Anteil der Verbraucher weltweit plant, in den kommenden 12 Monaten bei ihrer jetzigen Medienwahl zu bleiben. Während COVID-19 in den letzten 12 Monaten zu einem sprunghaften Anstieg des Medienkonsums geführt hat, deuten die YouGov-Daten auf eine Abflachung des Gesamtkonsums hin.

[Zum Download der ganzen Studie](#)

Datenbusiness: 87 % der Publisher sind skeptisch

Ein aktueller Report („The Benefits and Risks of Media Data Democratization“), durchgeführt durch das Meta Journalism Project und die International News Media Association (INMA), untersucht die Vorteile eines datengetriebenen Verlagsgeschäfts. An dem achtmonatigen Programm nahmen 15 Verleger aus sechs

lateinamerikanischen Ländern teil. Es sollte den Zeitungsverlagen helfen, ihr Online-Geschäft umzugestalten, indem sie lernen, mit Daten auf neue und kreative Weise zu arbeiten. Die Daten in den Mittelpunkt der Entscheidungsfindung zu stellen, kann jedoch eine gewaltige kulturelle Herausforderung sein. 87 Prozent der INMA-Mitglieder nannten bei einem kürzlich abgehaltenen Treffen der Smart Data Initiative eine ablehnende Kultur als größtes Hindernis. Die Gründe dafür sind auch hierzulande keine Überraschung: „Skeptics sometimes worry that data and metrics will undermine professional judgment and artistic creativity, limit the autonomy of workers, and potentially lead to lower-quality output and less satisfactory work.“ Ganz anders sieht das der Autor der Studie, Greg Piechota: „Daten bieten Nachrichtenmedienunternehmen enorme Vorteile, aber ein Bereich, der zu oft übersehen wird, ist ihre Bedeutung für die Schaffung eines kundenorientierten Unternehmens.“

[Zu den Studienergebnissen](#)
[Zu einigen spannenden Case Studies](#)

Neuer Report: Local Media Survival Guide 2022

Es gibt auch außerhalb der großen Lokalnachrichten-Märkte in Nordamerika und Europa spannende Entwicklungen, manchmal unter ähnlichen, manchmal unter gänzlich anderen Bedingungen. Der „Local Media Survival Guide 2022“ basiert auf Interviews mit mehr als 35 Journalisten, Redakteuren, Medienführern und Unternehmern, die in den Schwellen- und Entwicklungsregionen Asiens, Afrikas, Lateinamerikas, des Nahen Ostens und Osteuropas

alte Medien umwandeln und neue lokale Medien schaffen. Eine der Erkenntnisse, auch auf Europa übertragbar: „Es gibt mehr Raum für Experimente mit dem lokalen Nachrichtenprodukt, angetrieben durch eine Neubewertung der Aufgabe, die der Journalismus für eine Gemeinschaft erfüllt. Es gibt kein richtiges oder falsches Modell - und auch nicht das eine beste Produkt. Lokale Nachrichtenmedien finden Wege, ihr Publikum dort zu erreichen, wo es sich aufhält. In dem Maße, in dem lokale Medien online gehen und sich damit Zugang zu neuen Zielgruppen verschaffen, können sie Produkte entwickeln, die Gemeinschaften ansprechen, die durch traditionelle Printmedien vielleicht nicht erreicht werden. Eine lokale Übergangsinfrastruktur, in der die Medien voneinander lernen können, ist besonders wichtig.“

[Der Report zum Download](#)

Bei Nicht-englischem Content führt ... Hindi!

Mediengiganten suchen im Ausland nach Wachstum, und Indien – die zweitgrößte Internetbevölkerung der Welt – ist reif für einen Umbruch. Daten von Parrot Analytics zufolge ist die weltweite Nachfrage nach Programmen in Hindi-Sprache die mit Abstand höchste unter den nicht-englischsprachigen Inhalten.

Disney hat vor Kurzem zum ersten Mal eine geografische Aufschlüsselung der Disney+ Abonnenten veröffentlicht. Disney+ Hotstar, sein indischer Streaming-Zweig, hat mehr Abonnenten als Disney+ in Nordamerika. Der Wermutstropfen: Obwohl der indische Markt ein enormes Potenzial hat, ist es im Moment noch schwierig, dort große Gewinne zu erzielen.

10 Augmented-Reality-Trends für 2022: Eine Vision der Immersion

„AR/VR Journey: Augmented & Virtual Reality Magazine“, ein Techie-Blog auf medium.com, hat die 10 wichtigsten Trends im Bereich Augmented Reality zusammengefasst:

Trend #1: Mobile Augmented Reality Is Evolving

Viele Nutzer besitzen bereits ein AR-fähiges Smartphone, so dass sie sich kein teures und sperriges Headset zulegen müssen. Mobile Geräte sind von Natur aus sehr tragbar und lassen sich leicht in fast jeden Raum mitnehmen.

Trend #2: Powering Indoor and Outdoor Navigation

Im Jahr 2022 ist die AR-Navigation flüssiger und einfacher zu realisieren als je zuvor. Vor allem das Aufkommen von Technologien wie Bluetooth Low Energy (BLE)-Antennen, Wi-Fi RTT und Ultrabreitband (UWB) machen die Navigation in Innenräumen viel praktikabler als in den vergangenen Jahren. Eine der nützlichsten Anwendungen dieser Technologie ist die Anzeige von AR-Routen in großen Innenräumen wie Vertriebszentren, Einkaufszentren und Flughäfen.

Trend #3: Healthcare and Augmented Reality

Laut Deloitte Research werden Augmented Reality und KI das traditionelle Geschäftsmodell im Gesundheitswesen verändern, indem sie AR/MR-fähige Freihandlösungen und KI-basierte Diagnosetools anbieten. So kann beispielsweise die Microsoft Hololens 2 dem Chirurgen Informationen liefern, damit er während des Eingriffs beide Hände benutzen kann.

Trend #4: Augmented Reality Shopping Experiences

Augmented Reality bietet zahlreiche Möglichkeiten für den Einzelhan-

del. Eine dieser Möglichkeiten: mit Augmented Reality können Wegbeschreibungen auf dem Bildschirm dem Benutzer helfen, sich im Laden zurechtzufinden, um den gewünschten Artikel zu finden. Dent Reality ist eines der Unternehmen, die AR-Mapping-Systeme für Geschäfte entwickeln. Der Benutzer muss nur sein Telefon hochhalten und den Augmented-Reality-Anweisungen durch die Gänge zum Ziel folgen: dem gesuchten Artikel.

Trend #5: Augmented Reality and Remote Assistance

Augmented Reality kann die Nutzererfahrungen mit Assistenz und Lernen erheblich verbessern. Nach Angaben von Owl Labs haben im Jahr 2020 fast 70 % der Vollzeitbeschäftigten in den USA von zu Hause aus gearbeitet. Da Videokonferenzen meist der Kern der Telearbeit sind, ergeben sich verschiedene Probleme: Wie können wir den Verlust des Kontexts und der Vorteile von Treffen in der „realen Welt“ kompensieren?

Trend #6: Augmented Reality in Automotive Industries

Die AR-Technologie hat tiefgreifende Auswirkungen auf die Sicherheit und Nutzbarkeit von Fahrzeugen. Tesla Motors hat die Möglichkeiten von AR für die Straße demonstriert. Mit der Full Self-Driving Beta können die Fahrer sehen, wie die fortschrittliche Kameraausrüstung des Fahrzeugs die Welt um sie herum mithilfe von Objekterkennung und Szenenanalyse konsequent analysiert.

Trend #7: AR Glasses, Future or Fiction?

Augmented-Reality-Brillen und -Headsets haben den Mainstream noch nicht ganz erreicht. Wenn sie sich irgendwo durchgesetzt haben, dann bei Unternehmens- und Geschäftslösungen.

Trend #8: The Metaverse, Live Events, and Social Upheaval

Facebook mag das Internet mit seiner Umbenennung in Meta im Sturm erobert haben, aber das Konzept des Metaverse und der Umwälzung der digitalen Kommunikation mit dem erweiterten Realitätsraum gibt es schon seit einiger Zeit. Es ist wichtig, die Auswirkungen dieser Marktverschiebung hin zu immer digitaleren und virtuelleren Räumen mit Vorsicht zu betrachten, aber letztendlich können die Vorteile dieser Technologie sehr hilfreich sein und Unternehmen in vielen Branchen Wettbewerbsvorteile verschaffen. Obwohl sich das Metaversum sehr stark auf VR-Räume konzentriert, wird die Bewegung wahrscheinlich auch die Nutzung von AR in Geschäfts- und Verbraucherkontexten verändern.

Trend #9: AR In Education

Da Bildungseinrichtungen von der COVID-19-Pandemie stark betroffen sind, hat die Dynamik für Innovationen in diesem Bereich zugenommen. AR in der Bildung vereinfacht die Wahrnehmung von Informationen und nutzt die Technologie, um Lehrern die Möglichkeit zu geben, virtuelle Beispiele zu demonstrieren und den Lernprozess spielerisch zu gestalten. Dies erhöht das Engagement der Schüler und beschleunigt den Prozess der Aneignung des Materials.

Trend #10: Improving Mobile AR Hardware & LiDAR

Ein beliebter Trend in der Augmented-Reality-Branche ist die Verbesserung der Hardware für Mobilgeräte. Durch die Verwendung von Infrarotlasern können Smartphones wie das von Apple die Tiefe von Szenen mit größerer Präzision als je zuvor bestimmen.

[Zum Beitrag auf AR/VR Journey](#)

Drei Dinge, die KI in Deutschland ausbremsen

Das Magazin kress pro hat im Januar eine Liste mit Deutschlands sieben besten Digital-Managerinnen und -Manager des Jahres 2021 veröffentlicht. Ich stehe auf dieser Liste. Ich fühle mich geschmeichelt, denn die Jury beweist mit ihren Begründungen, dass sie fachkundig ist. Gleichzeitig ist es ein Problem, dass die Redaktion überhaupt nur aus einem sehr kleinen Kreis Kandidatinnen und Kandidaten für diese Liste auswählen kann. Und dass diese Liste außerhalb von Fachkreisen wenige interessiert. Das liegt daran, dass KI hierzulande ein Nischenthema ist, bei dem wir überdies den Anschluss verloren haben.

Es ist kein Naturgesetz, dass wir hinterherlaufen. Als es vor allem um die Grundlagenforschung ging, gehörte Deutschland noch zur Spitze. Ein Beispiel ist der LSTM-Algorithmus: Der wurde in den 90er-Jahren an der Technischen Universität München ent-

wickelt. LSTM („Long short-term memory“) verpasst neuronalen Netzen ein Kurz- und Langzeitgedächtnis – und ermöglicht damit Anwendungen, bei denen der Zeitverlauf berücksichtigt werden muss. Dazu gehört auch Sprache. Aber so wie das MP3-Format zwar in Deutschland erfunden wurde, aber dann vor allem in den USA funktionierende Business-Modelle damit entwickelt wurden (zum Beispiel: iPod), so findet die Wertschöpfung mit LSTM und darauf aufbauenden Algorithmen vor allem dort statt. Man denke nur an Alexa, Google Assistant und Siri.

Was brauchen wir, um wieder aufzuschließen? Wir müssen uns gewaltig entwickeln. Und das ist gleichbedeutend mit: Wir müssen etwas Eigenes entwickeln, anstatt andere zu kopieren. Sonst werden die uns immer wieder enteilen. Aber KI wird bei uns weiter ausgebremst. Ich sehe vor allem drei Hemmschuhe, die uns behindern.

Als Erstes ist da die mangelnde Infrastruktur zu nennen. Dass wir in Deutschland ein Problem mit schnellen und verlässlichen Internetverbindungen haben, ist inzwischen Allgemeinwissen. Besonders seit die Corona-Pandemie begonnen hat, wird uns das täglich vor Augen geführt, wenn wir aus dem Homeoffice an Videokonferenzen teilnehmen (wollen). Aber wenn wir in Sachen KI zur Weltspitze aufschließen wollen, fehlen uns nicht nur die schnellen Verbindungen, sondern auch die Maschinen, zu denen diese hinführen müssten. Wir haben zu wenige Rechenzentren, zu wenige Supercomputer. Bund und Länder sollten hier massiv fördern. Darauf könnten dann Forscher aus Universitäten und Unternehmen an neuen Algorithmen arbeiten, die Deutschland und Europa wieder nach vorne bringen könnten. In Zeiten einer Halbleiterkrise ist das eine besondere Herausforderung, aber dennoch muss dies angegangen

werden, wenn wir unsere KI-Evolution beschleunigen wollen.

Das zweite sind die Leute, die ich als „KI-Touristen“ bezeichne: Entscheidungsträger in Unternehmen, die nur kurz in das Thema reinschnuppern. Sie tun das oft in der Erwartung, durch KI große Einspareffekte zu erzielen, um dann festzustellen, dass auch künstliche Intelligenz Geld kostet. Die KI-Touristen ziehen sich dann zurück und tragen nicht dazu bei, das Thema weiterzuentwickeln.

Der dritte und sehr wichtige Punkt: die Ethik-Debatte, die rund um KI geführt wird. Verstehen Sie mich nicht falsch! Ich finde es richtig, dass ethische Fragen der KI diskutiert werden. Aber dieser Diskurs darf nicht alles andere ersticken. Es macht beispielsweise den Eindruck, als sei das Wichtigste bei der Einführung von autonom fahrenden Autos, ob diese in einem reichlich konstruierten Gedankenmodell bei einem Unfall entscheiden könnten, ob sie eine Gruppe Kinder oder eine Oma überfahren. Dabei wird übersehen, dass durch solche Autos insgesamt viel

weniger Menschen überfahren werden würden als derzeit durch Fahrzeuge, in denen Menschen hinter dem Steuer sitzen. Dazu passt, dass seit ein paar Jahren eine fromme Vorstellung durch die Diskussion geistert. „Ethische KI“ werde demnach ein Standortvorteil für Deutschland und Europa werden. Ich halte das für naiv. Mit ethischer KI werden wir keine Produkte herstellen. Es mag sein, dass an unseren Unis solche künstlichen Intelligenzen entwickelt werden und dass dann auch eine entsprechende Gesetzgebung implementiert wird. Aber die Hersteller von KI-Produkten, die dann ihre Produkte an diese Gesetze anpassen – sei es für den europäischen Markt oder sei es global – sitzen dann noch immer nicht bei uns.

Es gibt also viel zu tun, wenn wir vorankommen wollen. Packen wir's an! Vielleicht wird es dann irgendwann auch eine echte Auszeichnung sein, Deutschlands Digital-Manager des Jahres zu sein. Eine Auszeichnung, um die es einen echten Wettbewerb zwischen vielen gibt, die infrage kommen. Und die dann auch auf ein breites Interesse stößt.



Saim Alkan ist Gründer und CEO von AX Semantics. Der Wirtschaftsingenieur und KI-Experte erkannte früh die Bedeutung von Künstlicher Intelligenz zur automatisierten Texterstellung in den Bereichen E-Commerce und Verlagswesen.



Kostenloses Sonderheft “KI & Publishing”: Alles rund um den Einsatz in Medien, Kommunikation, Marketing, Vertrieb und HR



Auf über 120 Seiten finden Sie alles Relevante rund um das Thema KI & Publishing: Was steckt eigentlich hinter Künstliche Intelligenz, Machine Learning, Big Data, wie geht man KI-Projekte richtig an, wie steht es um den Einsatz in Redaktionen, Journalismus und Marketing, Conversational AI, Chatbots und KI im Vertrieb, was kann Personalarbeit mit KI optimiert werden – und welche ethischen Überlegungen stellen sich? Dazu über 40 Unternehmen und Start-ups im ausführlichen Portrait!

Aus dem Inhalt:

- Sechs Schritte zur richtigen Anwendung von KI in Ihrem Unternehmen
- Wie KI Innovationen sinnvoll unterstützen kann
- Einsatzmöglichkeiten für KI in Redaktionen
- KI im Journalismus
- Der Mythos vom Roboterjournalismus

- So verändert KI das digitale Marketing
- KI im Vertrieb
- Künstliche Intelligenz im CRM
- KI im E-Commerce
- KI im Recruiting – Chance oder Risiko?
- KI und Ethik
- 40+ Anbieter und Start-ups im Überblick
- u.v.m.

Download:
<https://dpr.direct/Sonderheft-KI>



Was mich Subaru über Content lehrte

Eine vergleichsweise kleine Automarke und ihre durchaus überraschenden Erkenntnisse über die treuesten Kund:innen zeigen, wie bedeutsam personalisierter Content ist. Und dass Annahmen über die eigenen Zielgruppen nur so lange stimmen, solange sie Annahmen bleiben dürfen.

Der Feed von Twitter ist ja ein bisschen wie ein Rundgang durch einen Vergnügungspark: voller Attraktionen, bei deren Besuch man aus dem Lachen nicht mehr herauskommt, manchmal kommt man auch bei einer Geisterbahn vorbei, bei der es einen gruselt und am Wegesrand lauert hin und wieder auch die eine oder andere zwielichtige Gestalt. Eben in diesem digitalen Vergnügungspark bin ich vor einiger Zeit auf einen Thread gestoßen, der mich instinktiv eigentlich gar nicht interessiert hatte: die schwierige Suche des Automobilherstellers Subaru nach einer Werbeagentur.

Sie müssen wissen: Mein persönlicher Interessenpegel zum Thema Auto liegt exakt auf Adria-Niveau. Keine Ahnung, wie es kam, aber ich recherchierte dennoch ein wenig über Subaru und wofür die Marke wohl steht. Alles, was ich bis dahin über Subaru wusste, war, dass es sich da wohl um allradgetriebene Fahrzeuge handelt, also schloss ich daraus, dass Subarus von Menschen gefahren werden, die auf Bergen, in Wäldern oder in anderen zivilisationsausgedünnten Gebieten leben und wohl auch Lodenmäntel tragen. Doch dem ist gar nicht so.

■ *Fünf Überraschungen*

In den 90er-Jahren erforschte Subaru in den USA, wer denn nun eigentlich die treuesten Kund:innen der Marke sein würden. Und entdeckte, dass die Annahmen über die eigenen Käufer:innen wohl nicht so ganz stimmen. Es waren im Wesentlichen nämlich vier Gruppen von Menschen, die

für rund die Hälfte des Absatzes in den USA verantwortlich waren: Lehrer:innen, Mediziner:innen, IT-Expert:innen und – wenig überraschend – Outdoor-Freaks. Die fünfte Gruppe versetzte die Marketingexpert:innen von Subaru aber in wirklich ungläubiges Erstaunen: in Interviews mit Subaru-Käuferinnen fanden die Marketing-Abgesandten von Subaru heraus, dass es homosexuelle Frauen waren, die Subarus besonders schätzten – die Autos eignen sich für Ausflüge ins Freie, gleichzeitig kann man viel mit ihnen transportieren, ohne dass sie so auffällig wären wie etwa SUVs. Subaru stimmte seine Werbebotschaften, seinen Content, auf diese fünf besonders treuen Käufergruppen ab.

Die damaligen Kampagnen waren nur der Beginn einer Transformation, in deren Lauf der Autohersteller konsequent auf personalisierten Content setzte und sein Wissen über die Befind-

lichkeiten der Käufer:innen stets erweitert hat: „Wir haben einen guten Einblick in den Einkaufsprozess unserer Kunden. Wenn sie den traditionellen Schritten folgen, kennen wir diese, aber wenn sie den Prozess umkehren, haben wir auch auf digitalem Wege viele Möglichkeiten zu beobachten und zu lernen. Wir versuchen, darauf zu achten, wo sie sich auf der Reise befinden und wo wir viele verschiedene Technologien und Partner einsetzen können“, so Alan Bethke, bei Subaru in den USA für das Marketing zuständig.

Leidenschaft, die Wissen schafft

Würde man eine Matrix maroden Marketings zeichnen, so hätten drei Faktoren wohl einen Fixplatz in einem solchen Diagramm: Ignoranz gegenüber dem Delta zwischen Selbst – und Fremdbild einer Marke, Festhalten an demographischen Mustern bei der Segmentierung von Zielgruppen und natürlich mangelnde Recherche.

Die Automarke Subaru hat also erkannt, dass es galt, diese Fallen zu vermeiden – und verabschiedete sich konsequent von in der Automobilindustrie jedenfalls bis dahin durchaus weit verbreiteten Ansätzen: „Viele Hersteller richten sich nach rein demografischen Gesichtspunkten an ihre Kunden. Wir versuchen, darüber hinauszugehen und Gleichgesinnte zu finden, die dieselben Interessen oder Bedürfnisse haben, dieselben Leidenschaften, die Subaru hat, um wirklich Gemeinsamkeiten zu finden. Das geht über die Demografie hinaus, es ist mehr eine psychografische Angelegenheit“, so Bethke.

Das Beispiel Subaru steht auch für eine Entwicklung, die das Verständnis des Verhaltens von

Kund:innen und deren Interaktionstiefe mit Marken wesentlich erweitert hat: dass die gesamtgesellschaftliche Erfahrung eines Kunden oder einer Kundin mit der Marke von der Schnittmenge zwischen persönlichem Kontext, Station in der Customer Journey und darauf aufsetzendem Content konstituiert wird.

Die Produkte und Services, die ein Unternehmen tatsächlich zu verkaufen trachtet, sind in diesem Dreiklang nur Nebengeräusche: Der CRM-Anbieter Salesforce hat in seiner Studie „State of The Connected Customer“ festgestellt, dass für 85 Prozent der B2B-Kund:innen die Erfahrung, die ein Unternehmen insgesamt vermittelt, genauso wichtig ist wie die Produkte selbst. Content ist also, so könnte man überspitzt formulieren, Qualitätsmanagement, bevor noch das erste Produkt verkauft wurde.

Das Redundanzverbot

Mittlerweile sind die Erwartungen von Menschen, von redundantem Content, der noch dazu nicht ihrer Kontext-Konstellation entspricht, verschont zu bleiben, einigermaßen hoch: 42 Prozent der Konsument:innen, so steht es jedenfalls im „State of Marketing“-Report von Salesforce aus dem Jahr 2020, sind „verärgert“, wenn Inhalte nicht personalisiert sind, umgekehrt ist es für 80 Prozent der Befragten wahrscheinlicher, einen Kauf zu tätigen, wenn Inhalte eben personalisiert sind.

Risiko und Chance sind ja bekanntlich Zwillinge, weshalb Content Marketing-Expert:innen mit einer konstanten Herausforderung konfrontiert sind: Mit jedem neuen Content-Stück, mit jedem neuen Kanal, mit jedem Posting wächst auch die Gefahr,

dass User:innen Informationen erhalten, an denen sie eben gerade jetzt nicht interessiert sind, die sie vielleicht schon haben oder die nicht zu ihrer Reife in der Customer Journey passen. Insofern ist das Trachten nach Punktgenauigkeit beim Ausspielen von Inhalten und das Maßnehmen an den individuellen Informationsbedürfnissen der User:innen wahrscheinlich eine der wichtigeren Herausforderungen im Content Marketing. Denn eines Dilemmas sollten Sie sich immer bewusst sein: Guter Content ist der wichtigste Markenbotschafter Ihres Unternehmens. Schlechter leider auch.



Martin Schwarz ist geschäftsführender Gesellschafter der auf B2B Content Marketing spezialisierten Agentur [AustriaContent](#).

Mehr von Martin Schwarz gibt es in seinem monatlichen Newsletter „Content Camp“, der hier kostenlos zu abonnieren ist. Martin Schwarz auf [Linkedin](#)



Anymate Me

Name des Unternehmens/ Produkts

Anymate Me

GründerInnen

Julia Leduc
Kay Law

gegründet (Datum)

In Gründung

GeschäftsführerInnen

Julia Leduc

Anschrift

C/O Gateway
Vitalisstr. 67
50827 Köln

E-Mail-Adresse

info@anymateme.com

Website

www.anymateme.com

Welche Produkte/Dienstleistungen bieten Sie an?

Anymate Me ist eine KI-basierte, virtuelle Videoproduktionsplattform. Nutzer:Innen können sprechergeführte Videos durch

Texteingaben in wenigen Minuten erstellen. Der Text wird nicht im Hintergrund vorgelesen (Voice Over), sondern von einem/r KI-Darsteller:in vorgetragen. Der Nutzer kann eine unserer KI-Stimmen für die/den KI-Darsteller:In auswählen. Die Lippenbewegungen des KI-Darstellers werden automatisch an den eingegebenen Text angepasst. Als Alternative kann der Nutzer eine Audiodatei mit dem vorzutragenden Skript hochladen. Der Text wird automatisch erkannt und das Video ohne Texteingabe erzeugt. Videos können in einer Vielzahl von Sprachen erstellt werden.

In bestimmten Fällen ist es sinnvoll, das Gesagte mit visuellen Elementen zu unterstützen. Ähnlich wie bei der Erstellung einer PowerPoint-Präsentation kann der Nutzer Elemente, wie z. B. Hintergründe, Bilder, Grafiken, Texte und Soundtracks hinzufügen, um beispielsweise eine Videopräsentation oder einen kurzen Imagefilm zu gestalten. Sobald der Nutzer mit der Gestaltung zufrieden ist, kann die Endversion des Videos heruntergeladen werden.

Welche Probleme lösen Ihre Produkte/Dienstleistungen?

Anymate Me macht die Videoerstellung für Organisationen aller Größen zugänglich. Unterschiedliche Studien weisen darauf hin, dass Unternehmen, die Videoinhalte als Marketingwerkzeug nutzen, höhere Conversion Rates erreichen und mehr Umsatz erzielen können. Jedoch fehlt es vielen, vor allem kleineren Unternehmen, an nötigen Ressourcen, um Videoinhalte (regelmäßig) zu produzieren.

Die GründerInnen Kay Law und Julia Leduc. Foto: Simon Hecht



JUST START.

Unser Ziel ist es, die Komplexität der Videoerstellung und -bearbeitung zu minimieren. Mit Anymate Me werden weder Darsteller:innen noch Equipment noch Locations benötigt, um professionelle Videos zu produzieren. Alles was man braucht, ist ein Computer/Laptop mit einem Internetzugang. Mit Anymate Me wird die Videoproduktion so einfach wie die Erstellung einer PowerPoint-Präsentation.

Zudem ist die Videoproduktion teuer. Für einen Low-Budget Imagefilm können bereits Kosten im 4-stelligen Bereich anfallen. Diese Ausgaben sind, vor allem für kleinere Unternehmen, auf Dauer nicht tragbar. Mit Anymate Me können für diesen Preis Videoinhalte für das ganze Jahr erstellt werden, um mehr Kunden zu erreichen.

Das dritte Problem ist der Zeitaufwand der Videoerstellung. Wenn man sich bei einer traditionellen Dreharbeit verspricht oder das Skript im Nachhinein doch verbessern möchte, muss man dafür die Szene erneut aufnehmen. Da man mehrere Szenen nicht parallel abdrehen kann, ist die Videoerstellung grundsätzlich für Unternehmen nicht skalierbar. Mit Anymate Me können mehrere Videos gleichzeitig durch Texteingabe erstellt oder aktualisiert werden.

Was unterscheidet Ihre Lösung von anderen?

Synthetische Videos sind ein recht junges Umfeld. Wettbewerber mit einem vergleichbaren Ansatz konzentrieren sich hauptsächlich auf die englische Sprache. Bei der Erstellung von deutschsprachigen Videos sind inakurate Lippenbewegungen ihrer KI-Darsteller deutlich erkennbar. Bei uns lassen sich in der deutschen Sprache kaum falsche Lippenbewegungen erkennen. Im Vergleich zu unseren Wettbewerbern können unsere Avatare mit dem ganzen Körper visualisiert werden. Dies bietet vielen Branchen umfangreiche Anwendungsmöglichkeiten. Beispielsweise kann unser KI-Avatar als virtuelles Model im E-Commerce genutzt werden, um ein Kleidungsstück und/oder weitere Gegenstände tragen und darstellen zu können. Dies ist bisher nur durch eine Dreharbeit mit einem realen Model möglich.

Unsere indirekten Wettbewerber sind Softwareprogramme für die Videoerstellung und -bearbeitung. Jedoch erfolgt die Erstellung grundsätzlich manuell. Größtenteils werden bei der Programmnutzung Sonderkenntnisse vorausgesetzt. Unser Alleinstellungsmerkmal liegt in der Automatisierung und der leichtbedienbaren Oberfläche durch

Texteingabe und „Drag & Drop“, für die keine speziellen Kenntnisse benötigt werden.

Wie sehen Sie die Medienlandschaft in drei Jahren?

Wir beobachten das rasante Wachstum von Videoinhalten in unterschiedlichen Branchen. Wir spekulieren, dass Unternehmen, welche Videoinhalte nutzen, in Zukunft mehr Kunden erreichen und besser mit ihren Wettbewerbern konkurrieren können, als Unternehmen, die ausschließlich auf andere Formate setzen. Auch wenn Text ein wesentliches Instrument bleibt, können Unternehmen mit einer durchdachten Video-Marketing-Strategie neue Zielgruppen ansprechen und die Kundenbindung steigern.

In Bezug auf die Erstellung von Videoinhalten spekulieren wir in drei Jahren eine Tendenz, dass mehr Unternehmer ohne spezielle Fachkenntnisse in der Videografie seriöse synthetische bzw. durch KI erzeugte Videoinhalte für Unternehmenszwecke erstellen werden. In drei Jahren werden synthetische Videos ausgereift sein, und nicht mehr primär von privaten Nutzern als „lustiger Spaß“, sondern als wichtiges Instrument im B2B genutzt werden. Eine ähnliche Entwicklung haben wir bereits mit Photoshop beobachten können.



„Plattform-Business ist
das konsequente Denken
in Kundennutzen und dem
WHY!“

**Wie der Landwirtschaftsverlag seine Platt-
formen konzipiert und aufbaut**

Aus welchen Gründen hat der Landwirtschaftsverlag das Plattform-Geschäftsmodell aufgebaut?

Marco Laukötter: Das ist ja schon lange her; genauer gesagt: Es begab sich im Jahre 2000 nach Christus, dass traktorpool gegründet wurde. Damals war die Motivation natürlich noch deutlich printseitig motiviert in dem Sinne, dass man das lukrativste Segment des Print-Classifieds, bei uns die Landmaschinen, transferieren wollte ins Web. Selbst dieser auch schon damals alternativlose Switch wurde im Verlag extrem hart diskutiert.

Traktorpool ist die führende Börse in Europa für gebrauchte Landmaschinen – wie ist Euch dieser Erfolg gelungen?

Marco Laukötter: Damals war sicherlich essenziell, dass wir die starken Brands des Magazin-Portfolio wie top agrar oder profi als Trustelemente zur Verfügung hatten und natürlich auch deren mediale Reichweite, um traktorpool in der Zielgruppe zu positionieren. Ich bin mir nicht sicher, wie wichtig dies heute noch wäre neben SEO, SEA, Remarketing, Social Media etc. Unser Glück war sicherlich, dass wir den richtigen Moment im obigen Sinne erwisch haben und dass wir konsequent und mit Priorität auch die ganze weitere Online-Marketing-Klaviatur spielen. Soweit die Historie – etwas funktional ausgedrückt.

Was sind die zentralen Erfolgsfaktoren? Wo liegen die größten Herausforderungen?

Marco Laukötter: Zentraler Erfolgsfaktor sind die Menschen,



Marco Laukötter: Seit 25 Jahren in der Medienbranche unterwegs in verschiedenen Positionen insbesondere in der Landwirtschaftsverlag GmbH bzw. deren Tochterunternehmen zum Beispiel als stellv. Vertriebsleiter, Leiter Online-Services, Geschäftsführer Vinum Verlags GmbH, Leiter traktorpool und aktuell als Geschäftsführer LV digital GmbH.

Er hält auf der Digitalkonferenz rund um Plattform- Strategien und -Geschäftsmodelle „Plattform-Business“ am 29.3.2022 den Vortrag „traktorpool & Co., digitale Plattformen für Landwirtschaft und ländlichen Raum – da geht was!“. Mehr dazu hier: www.plattform-business.de

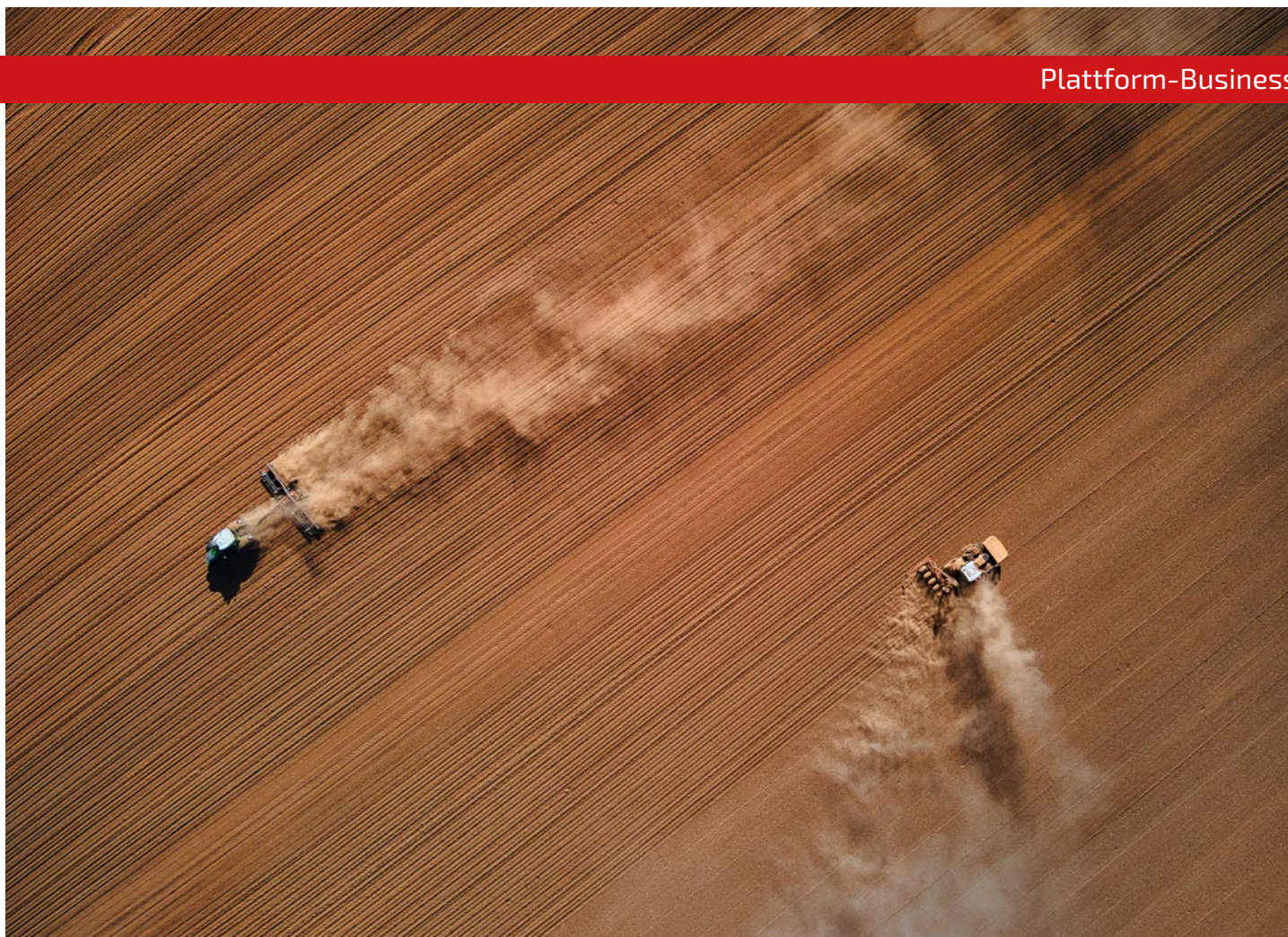
die Struktur und die Kultur. Wir betreiben ja einige Plattformen und organisieren alle Menschen und deren Kompetenzen, die wir für die Produkte/Plattformen mit Priorität brauchen, konsequent um das Produkt. Alle zentralen funktionalen Dienstleistungen holen wir in der richtigen Dimension von außen dazu.

Daneben ist Agilität enorm wichtig; sie begegnet einem ja permanent und richtigerweise in heutigen VUCA/Change/Transformationsdiskussion (das ist das einzige Mal, dass ich diese Schlagworte versuche zu benutzen). Wir leben diese Agilität nach unserem Dafürhalten schon ganz gut im Sinne eines permanenten Trainings unserer Veränderungsbereitschaft und -fähigkeit. Das brauchen wir essenziell. Wir brauchen eine Kultur der Eigenverantwortlichkeit, der Selbstorganisation, des Vertrauens und der gegenseitigen Wertschätzung. Gleichzeitig sind wir auf unserer Reise und dürfen hier immer (weiter) dran arbeiten und lernen. Das hat kein Ende, und die Organisation darf permanent hinterfragt werden.

Und dann bleibt es als kleines Unternehmen eine Mega-herausforderung, die richtigen Menschen an Bord zu holen, die uns wieder ein Stück weiter bringen.

Der Landwirtschaftsverlag baut die Plattformen in seiner Tochterfirma LV Digital auf und aus – wie wichtig ist eine eigene Einheit für den Erfolg?

Marco Laukötter: Als Vertreter der LV digital antworte ich natürlich „sehr wichtig“. Das ist auch so, denn wir können oft-



mals anders agieren mit einem Unternehmen mit 70 Mitarbeiter*innen und den darin angelegten flachen Strukturen und der Chance, direkter an einem entsprechenden Mindset und an Visionen zu arbeiten, als das dem Mutterhaus Landwirtschaftsverlag mit 900 Mitarbeiter*innen und allen entsprechenden Strukturen, derer wir uns sogar bedienen dürfen, möglich ist. Ganz klar. Das gibt uns operative Flexibilität. Auf der anderen Seite hat es für die Mutter aber auch den Vorteil, Dinge etwas abseits ausprobieren und verproben zu können, die sonst evtl. gar nicht möglich gewesen wären. Und dann kann auch ein Transfer gewagt werden und auf Basis eines Proof of Concept gut gelingen. Dafür gibt es auch Beispiele.

Was empfiehlst du einem Verlag, der ebenfalls eine Plattform aufbauen möchte?

Marco Laukötter: Menschen finden, die Lust haben, sich zu engagieren und ihnen die Freiheit geben auszuprobieren, ihnen Vertrauen und psychologische Sicherheit geben, eine konsequenzfreie Feedbackkultur entwickeln ... Ich merke immer, wenn ich auf eine „Empfehlungs“-Frage reagiere, dass ich auf eine Werte- und Kulturebene gelange bzw. zumindest hier ansetze, weil es die Basis von allem ist. Ohne diese ist alles andere schwer. Und jetzt kann man immer diskutieren, was zuerst gegeben sein muss: Kultur oder Struktur. Beiden bedingen sich, und vielleicht muss man als Verlag eine Struktur vorgeben, in der die beschriebene Kultur leben kann. Auf jeden Fall braucht es Agilität, und die basiert auf der Freiwilligkeit der sich engagierenden Menschen, sprich der Aufbau einer Plattform lässt sich nicht ohne die Lust der Men-

schen drauf angehen. Es lässt sich eben nicht anordnen.

Dein Vortrag auf der Plattform-Business-Konferenz lautet „traktortool & Co., digitale Plattformen für Landwirtschaft und ländlichen Raum – „da geht was!“. Was wird die zentrale Botschaft sein?

Marco Laukötter: Neben den Fakten steckt die Botschaft in den vorherigen Antworten. Eigentlich steckt hinter „Aufbau einer Plattform“ viel mehr als „Aufbau einer Plattform“. Da ist natürlich auch Technologie, OnlineMarketing, DigitalSales etc., aber es ist viel mehr für einen Verlag klassischerer Prägung. Und es ist das konsequente Denken in Kundennutzen und dem WHY. Das muss der Antrieb sein.

Interview: Ehrhardt Heinold

tech@media spezial: Plattform-Business

Digitalkonferenz rund um Plattform- Strategien und -Geschäftsmodelle

29. März 2022

www.plattform-business.de

Die Konferenz zeigt die Funktionsweise von Plattform-Geschäftsmodellen, stellt Medien- Plattformen vor und erläutert, wie Sie in Ihren Märkten das Potential eines Plattform- Geschäftsmodells erkennen können. Außerdem werden technologische Grundlagen geliefert, die zum Aufbau von Plattformen nötig sind.



Agenda & Themen

Erhardt F. Heinold: Plattform-Business: Einführung in den heiligen Gral der Internetökonomie

Martin Kurzhals, Tigermedia: Fallbeispiel – die hybride Kindermedienplattform Tigermedia

Matthias Prinz, Zaikio: Kollegiale Disruption für eine Branche unter Druck – wie und warum die Heidelberger Druckmaschinen AG mit Zaikio eine unabhängige Plattform baut

Jan Sebastian Blender, ready: Wie die Ready-Plattform Verlagen datenbasierte Einblicke in das Leser-Verhalten bietet

Marco Laukötter, LV digital: traktorpool & Co., digitale Plattformen für Landwirtschaft und ländlichen Raum – „da geht was!“

Carsten Brandt, Visible: Blick in den Maschinenraum – wie Visible seine B2B-Plattformen wlw und EUROPAGES betreibt

A close-up photograph of a red ceramic cup on the left, partially obscuring a red book. The book's spine is visible, with the word 'KNOWLEDGE' printed in large, bold, black capital letters. The book is resting on a red textured surface. The background is softly blurred, showing what appears to be a desk with papers and a lamp.

KNOWLEDGE

Wissensmanagement im Unternehmen

**Tipps, um ein funktionierendes Wissens-
management aufzubauen**

Wissen ist Macht. Das geflügelte Wort, das auf den englischen Philosophen Francis Bacon zurückgeht, hat gerade im heutigen Business-Umfeld eine große Bedeutung. Denn wer viel Wissen hat und neues Wissen generiert, ist klar im Vorteil. Die Einflussnahme von Unternehmen auf die wertvolle Ressource Wissen wird Wissensmanagement genannt. Was genau damit gemeint ist, klären wir hier.

Was ist Wissen?

Der Begriff Wissen kann als die Gesamtheit der Kenntnisse und Fähigkeiten, die Individuen zur Lösung von Problemen einsetzen, definiert werden. Wissen basiert dabei auf Informationen, Daten und Fakten, ist dabei aber immer an eine Person gebunden, die das Wissen hat. Es wird zwischen explizitem und implizitem Wissen unterschieden.

Explizites Wissen: Informationen, Daten und Fakten

Um ein funktionierendes Wissensmanagement aufzubauen, sollten Sie den Unterschied zwischen explizitem und implizitem Wissen kennen. Explizites Wissen beschreibt reproduzierbares Fakten- und Regelwissen, das in Buchstaben und Zahlen erfasst werden kann. Denken Sie beispielsweise an das Fach- und Methodenwissen einzelner Berufszweige.

Solche Daten und Informationen sind üblicherweise nicht an eine Person gebunden, sondern mehr oder weniger frei verfügbar und leicht zu vermitteln. Explizites Wissen steht Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern eines Unternehmens zum Beispiel in Form von Datenbanken, Akten, Dokumenten, Verzeichnissen und Bibliotheken zur Verfügung. Der Umgang mit ex-

plizitem Wissen, auch „Embrained Knowledge“ genannt, kann auch als Informationsmanagement bezeichnet werden.

Implizites Wissen: persönliche Erfahrungswerte und ihre Umsetzung

Implizites Wissen dagegen ist personengebunden und besitzt eine persönliche Qualität. Zwar wird implizites Wissen individuell oder organisatorisch zur Schau gestellt, ist jedoch kaum artikulierbar und quasi verborgenes Wissen. Dadurch ist es schwieriger vermittelbar und kaum formalisierungsfähig. Der Erfahrungsschatz, Wertvorstellungen, kognitive Vernetzungen sowie Denk- und Verhaltensmuster der Einzelperson spielen dabei eine elementare Rolle.

Auch das Hier und Jetzt sowie die Praxis definieren das implizite Wissen mit. Der Philosoph Michael Polanyi prägte dafür den Begriff „Tacit Knowledge“. Charakteristisch für diese tiefere Dimension von Wissen ist es, dass wir mehr wissen als wir zu sagen wissen, wie Polanyi betont.

Tacit Knowledge: Ungeschriebene Gesetze und Erfahrung

Implizites Wissen gründet sich auf einen spezifischen Kontext von Mitwirkenden, Handlungen und Verpflichtungen. Als Erfahrungswissen beinhaltet es Komponenten, die weit über reine Informationen hinausgehen.

„Man kann Wissen nicht managen, so wie man Patriotismus, Liebe oder seine Kinder nicht managen kann. Aber man kann ein Umfeld schaffen, in dem Wissen gedeiht“, fasste der bekannte Wissensforscher Laurence Prusak in seinem berühmten Zitat bereits 1998 zusammen.

Interaktionsprozesse sind Grundlage des Wissenstransfers von implizitem Wissen

Implizites Wissen ist aktionsorientiert und beeinflusst, wie mit Situationen, Konzepten und Erfahrungen umgegangen wird. Das Einfühlungsvermögen und Verkaufsgeschick einer Sales-Person, das Timing und die Überzeugungskraft eines guten Anwalts ebenso wie die Feinmotorik einer Chirurgin sind Beispiele für implizites Wissen. Die Weitergabe dieses Wissens kann durch intensive Interaktion möglich gemacht werden. Der Aufbau und Transfer solchen Wissens funktionieren - im Unterschied zum expliziten Wissen - nur zu einem geringen Teil auf der Grundlage von Weisungen, Belehrung oder Schulung.

Wissensmanagement im Unternehmen: Aktivieren und automatisieren Sie den Wissenstransfer

Jedes Unternehmen hat einen wahren Schatz an Wissen, der ein wichtiger Baustein für seinen wirtschaftlichen Erfolg ist. Wissensmanagement kümmert sich darum, das geballte Wissen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter des Unternehmens zu identifizieren, zu verknüpfen, es produktiv zu nutzen und auszubauen, aber auch zu messen und zu bewerten. Bei der Planung ist zu bedenken, dass der Prozess des Wissensmanagements systematisch angelegt sein sollte. Das bedeutet, dass nicht eine kurze Kraftanstrengung unternommen wird, um alles auf einen Stand zu bringen, sondern ein permanenter Prozess angestoßen wird, der völlig selbstverständlich in die täglichen Routinen integriert werden sollte.

Hilfreiche Tools können Ihre Belegschaft effektiv dabei unter-

stützen, dass das richtige Wissen seinen Weg zu anderen Mitarbeitenden und auch zur Kundschaft findet.

SECI-Modell: So entsteht neues Wissen in Unternehmen

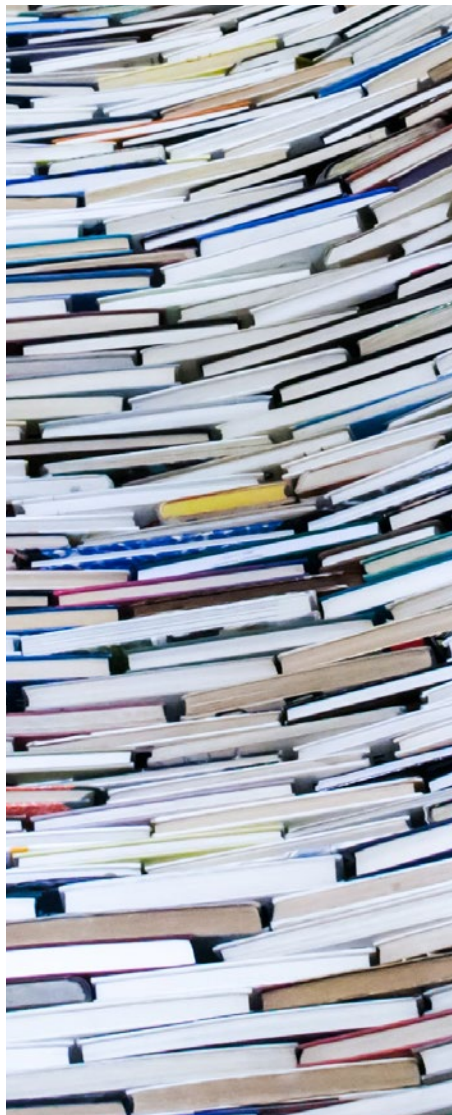
Die menschliche Expertise, relevante Erfahrungswerte, Wertvorstellungen und Verhaltensweisen von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern stehen im Mittelpunkt des Wissensmanagements. Nur ein geringer Teil davon kann formal erfasst und beispielsweise als Leitfaden aufgeschrieben werden. Dadurch ist es schwer zugänglich. Doch implizites Wissen hat den großen Vorteil, dass es durch den Austausch mit anderen Menschen im Unternehmen oder der Organisation fortlaufend kreativ weiterentwickelt werden kann. Eine Darstellung, die die Generierung neuen Wissens innerhalb einer Firma beschreibt, ist die sogenannte Wissensspirale, die auch SECI-Modell genannt wird. Das SECI-Modell geht auf die beiden japanischen Wissenschaftler Ikujiro Nonaka und Hirotaka Takeuchi zurück.

Es erregte seinerzeit viel Aufsehen, weil es das implizite Wissen, also das schwierig zu verbalisierende Erfahrungswissen von Menschen, in den Mittelpunkt stellt und Hinweise dazu gibt, wie dieses Wissen für das Unternehmen aktiviert werden kann. Das sind die wichtigsten Punkte:

1. Grundlage des Modells ist der Gedanke, dass neues Wissen im Unternehmen durch eine dynamische Transformation von implizitem zu explizitem Wissen und umgekehrt entsteht.
2. Der Prozess der Transformation beginnt mit der Phase

der Sozialisierung. Damit implizites Wissen von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern geteilt werden kann, ist es wichtig, dass dafür ein Raum oder Umfeld geschaffen wird, das Vertrauen und geteiltes Verständnis ermöglicht. Dieses geschieht beispielsweise durch Beobachten und gemeinsames Tun, also nonverbale Handlungen. Aber auch Geschichten können dazu beitragen, dass die Sozialisierung gelingt.

3. In der nächsten Phase, der Externalisierung, teilen die Team- oder Gruppenmitglieder ihr implizites Wissen mit Anderen und machen es so explizit, indem sie es verbalisieren.



4. Der nächste Schritt ist die Phase der Kombination. Das für alle verfügbar gemachte Wissen wird neu zusammengestellt. Diese Phase hat großes Potenzial für Innovationen, denn das nun zur Verfügung stehende Wissen trifft auf neue, individuelle Erfahrungshintergründe. Nach dem SECI-Modell entsteht neues Wissen also nicht aus dem Nichts, sondern dadurch, dass unterschiedliche Akteure und Akteurinnen geteiltes Wissen neu kombinieren.
5. Dieses Wissen wird in der nächsten Phase internalisiert. Es wird also verstanden, mit dem eigenen Erfahrungsschatz gekoppelt und in das eigene Gedankengebäude integriert. Durch die Internalisierung wird explizites zu neuem, implizitem Wissen.
6. Der beschriebene Prozess endet hier nicht, sondern beginnt von vorne mit der Sozialisierungsphase und wiederholt sich nach dem SECI-Modell idealerweise immer wieder. So entsteht nach Nonaka und Takeuchi die sogenannte Wissensspirale, denn der Prozess erreicht bei jeder Wiederholung eine höhere Ebene. Die Gruppe baut demnach immer weiter auf dem geteilten Wissen auf. Eine weitere Folge ist, dass Mitarbeitende mit wachsendem Vertrauen zueinander und in die Organisationsform immer wertvolleres Wissen zu teilen bereit sind.

Das Entscheidende beim SECI-Modell ist, dass durch die Überführung von personengebundenem Wissen in kollektives Wissen allgemein zugängliches Wissen in die Grundlagen des Unterneh-

mens eingespeist und gleichzeitig Innovationen getriggert werden können.

Wissensmanagement-Aufgaben: Schaffen Sie die Voraussetzungen für erfolgreiches Wissensmanagement

Schlüsselfiguren im Prozess des Wissensmanagements sind die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Sie brauchen Strukturen, um neu gewonnenes Wissen zu teilen und externes Wissen, beispielsweise über Lieferanten, Kundinnen, Geschäftspartner und auch die Konkurrenz, in die Wissensdatenbank des Unternehmens integrieren zu können.

Im Folgenden finden Sie die wichtigsten Voraussetzungen, für die ein Unternehmen sorgen sollte, wenn es das individuelle Wissen seiner Belegschaft zum Nutzen aller in kollektives Wissen umformen möchte:

- Zuerst einmal braucht es eine klare Intention. Definieren Sie daher eindeutige Wissensziele.
- Die Autonomie der Angestellten im Transformationsprozess ist entscheidend für seinen Erfolg. Die Gruppenmitglieder sollen eigenverantwortlich, in Selbstorganisation und mit Freiräumen in den Austausch gehen. Auf praktischer Ebene bedeutet das zum Beispiel, dass die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter selbst wählen, mit wem, wo und über was genau sie sprechen.
- Für eine erfolgreiche Wissens-transformation braucht es zudem gleichzeitig eine gewisse Flexibilität. Das bedeutet in diesem Zusammenhang, Bestehendes in Frage zu stellen und zu verändern. Der Satz

„Das haben wir aber immer schon so gemacht“ passt nicht in das Konzept.

- Redundanz, also ein Überfluss an Informationen, ist vielleicht der überraschendste Baustein des Wissensmanagements nach dem SECI-Modell. In einer Zeit, in der Effizienz fast schon als Maß aller Dinge gilt, das Marketing immer passgenauer personalisiert, Filter und Algorithmen eingesetzt werden, um die Informationsflut einzudämmen, und keine Minute verschwendet werden darf, wird ein Zuviel an Information eigentlich verpönt. Nonaka und Takeuchi jedoch behaupten, dass gerade durch das Überangebot neue Perspektiven erst möglich werden. In der praktischen Umsetzung heißt das auch: Planen Sie Zeiträume großzügig. So lassen Sie Platz für Redundanz.
- Die interne Vielfalt der Mitwirkenden, im Sinne der Diversität von Mitgliedern und Prozessen, ist ein weiterer Faktor für erfolgreiches Wissensmanagement. Wo viele unterschiedliche Menschen mit verschiedensten Sichtweisen, Wissens- und Erfahrungshorizonten aufeinandertreffen, gibt es naturgemäß ein kreatives Chaos und die interessantesten Ergebnisse.
- Eine entscheidende Rolle im Zusammenhang mit dem Thema Wissensmanagement spielen in der digitalisierten Welt von heute die jeweiligen Informationstechnologien. Wissensmanagement-Tools verschiedener Anbieter sind in der Lage, Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter tatkräftig in vielen Bereichen



zu unterstützen. Indem Sie beispielsweise die am häufigsten gestellten Fragen Ihrer Kundschaft als FAQ-Service oder Chat-Option vorwegnehmen und ausführlich auf verschiedenen Kommunikationskanälen beantworten, sparen Sie Ihrem Kundenservice viel Zeit. Auch Antwortvorlagen können Ihre Mitarbeitenden entlasten, denn nicht jeder hat das gleiche technische oder operative Know-How. Egal ob der Kundenservice effektiver oder die Customer Experience generell verbessert werden soll – ein gutes Wissensmanagement erleichtert viele Prozesse der täglichen Arbeit.

Das Modell der Wissensspirale betont die Kombination aus Wissensmanagement und Innovation, die in einem kollektiven Prozess erreicht werden sollen. Kommunikative Prozesse und Kollaboration spielen hier eine entscheidende Rolle, während das Messen und Bewerten im Hintergrund bleiben. Wissensmanagement-Tools sind in diesem Zusammenhang eine willkommene Ergänzung, denn sie verwalten, entwickeln und bewerten den Rohstoff Wissen strukturiert und nachvollziehbar.

Ziele von Wissensmanagement

Die vordergründigen Ziele des Wissensmanagements bestehen darin, Wissen zu erwerben, zu vernetzen, weiterzuentwickeln, zu speichern und Mitarbeitenden verfügbar zu machen. Auch Innovationen sind Aufgabe des Wissensmanagements. Auf operativer Ebene dient das Wissensmanagement der konkreten Umsetzung strategischer Ziele im geschäftlichen Alltag, so beispielsweise der Anpassung von Produkten und

Dienstleistungen an veränderte Kundenwünsche.

Warum Wissensmanagement wichtig ist

Die optimale Nutzung und Weiterentwicklung von Wissen sind für fast jedes Unternehmen unabdingbar, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Die systematisch aufgezogene Verfügbarkeit von Wissen und Innovation im Rahmen des Wissensmanagements erlaubt Unternehmen einen gewinnbringenden Umgang mit der wertvollen Ressource Wissen.

Wie funktioniert Wissensmanagement?

Moderne Informationstechniken leisten einen elementaren Beitrag zum Wissensmanagement von Unternehmen. Wissensmanagement-Software eröffnet neue Möglichkeiten, Mitarbeitenden und auch Kunden eine Fülle von Wissen verfügbar zu machen. Unternehmensstrukturen helfen zudem dabei, individuelles, implizites Wissen in kollektives, explizites Wissen zu verwandeln. Auch Weiterbildungen gehören dazu, ebenso wie Workshops, Arbeitskreise und zwanglose Events.

Fazit: Wissensmanagement bringt viele Vorteile

Wissen ist eine der wertvollsten Ressourcen von Unternehmen. Mit diesem Rohstoff sorgsam umzugehen, ist Aufgabe des Wissensmanagements. Im eigentlichen Fokus des Wissensmanagements stehen aber Menschen. Denn nur sie verfügen über Wissen. Als Unternehmen ist es ratsam, passende Strukturen und Voraussetzungen dafür zu schaffen, dass ein sich selbst verbessernder Prozess der Transformation von implizitem, ex-

plizitem und innovativem Wissen zwischen Ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern in Gang kommt.

Je nachdem, welche Ziele Ihr Unternehmen verfolgt, kann die richtige Software für das Wissensmanagement Sie dabei ideal unterstützen. Somit kann ein gutes Management des Unternehmenswissens Ihnen Vorteile auf vielen Ebenen bringen – von der besseren internen und externen Kommunikation über mehr Kundenzufriedenheit bis hin zum besseren Betriebsklima.

Autorin



Annekatri Zywiets ist beim CRM-Plattform-Unternehmen HubSpot im Renewal-Management für die Vertragsverlängerungen zuständig. Sie spricht mit Unternehmen über deren Herausforderungen und Pläne im Online-Marketing und Vertrieb und arbeitet gemeinsam mit ihnen an neuen Verträgen und verhandelt die Konditionen.

Wissensdatenbank aufbauen

**Schritt-für-Schritt-Anleitung mit
praktischen Tipps**

Wirklich guten Service immer und zu jederzeit zu gewährleisten, stellt Unternehmen vor eine Herausforderung – vor allem, wenn das Ticketaufkommen steigt und die personellen Kapazitäten erschöpft sind. Self-Services wie eine Wissensdatenbank entlasten genau hier.

Kundinnen und Kunden können sich selbst über Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung informieren. Wie Sie eine Wissensdatenbank aufbauen und was Sie dabei beachten sollten, damit sie Ihnen und Ihrer Kundschaft echten Mehrwert bietet, zeigen wir Ihnen in diesem Artikel.

Was ist eine Wissensdatenbank?

Eine Wissensdatenbank kann im unternehmerischen Kontext sowohl für interne als auch für externe Zwecke verwendet werden. Gerade im B2B-Umfeld und in der Software-Technologie erweisen sich kundenorientierte Wissensdatenbanken als Lead-Magnet und wichtiges Content Asset für die Intensivierung der Kundenbeziehung.

Wissensdatenbanken enthalten implizites sowie explizites Wissen über ein Produkt, einen Service sowie andere verwandte Themen. Dazu zählen Blogposts, Video-Anleitungen, Grafiken, How-to-Artikel sowie Chatbots und weitere Formate, die effektiv und effizient Wissen vermitteln können. Aufbereitet werden Wissensdatenbanken mithilfe von Wissensmanagement-Software.

In die zentrale Datenbank werden FAQs, unternehmensrelevante Wikis und Artikel eingepflegt und für die Userinnen und User zugänglich gemacht. In der

Regel sind Wissensdatenbanken kostenlos, da sie durch die richtige SEO-Strategie auch der Kundenakquise dienen.

Wie Sie eine Wissensdatenbank erstellen: Anleitung mit praktischen Tipps

Nachfolgend haben wir Tipps zusammengestellt, wie Sie relevante Themen für Ihre Knowledge Base ausfindig machen und die Wissensdatenbank im Handumdrehen anlegen:

1. Analysieren Sie Ihre CRM-Daten

Wenn Sie Ihre Wissensdatenbank von Grund auf neu aufbauen, sollten Sie sich zunächst die Daten Ihres CRMs ansehen. Versuchen Sie, die häufigsten Kundenanfragen zu ermitteln, und notieren Sie sich die Produkte und Dienstleistungen, zu denen Ihre Kundinnen und Kunden den Support häufig kontaktieren. So können Sie eine erste Struktur erarbeiten, die es Ihrer Kundschaft und Mitarbeitenden ermöglicht, Sachverhalte schnell zu finden.

Auffindbarkeit ist nämlich eine der entscheidenden Prioritäten, wenn es um den Aufbau einer Wissensdatenbank geht. Es ist in Ordnung, klein anzufangen und Ihre Wissensdatenbank im Laufe der Zeit aufzubauen, aber Sie sollten mit den beliebtesten und einfachsten Fällen beginnen, bevor Sie zu den spezielleren Fragen übergehen.

2. Kategorisieren Sie häufige Kundenanfragen

Der nächste Schritt besteht darin, diese Fälle in Cluster oder Gruppen zu kategorisieren, die Sie im Laufe der Zeit erweitern können. Wenn Ihr Kundenservice ein Ticketsystem verwendet, verfügen

Sie möglicherweise über ein Tagging-Tool, das Ihnen bei diesem Schritt hilft.

Durch die Erstellung von Tags für jede Gruppe und die Kennzeichnung jedes neuen Inhalts verfügen Sie über ein System, das nicht nur die Art des Problems, das Sie lösen, identifiziert, sondern auch den entsprechenden Wissensdatenbankartikel mit anderen Ressourcen speichert, die ähnliche Probleme dokumentieren.

3. Erstellen Sie klare Inhalte mit Mehrwert

Nachdem Sie die wichtigsten Themen identifiziert haben, geht es an die Erstellung der Inhalte für die Wissensdatenbank. Denken Sie daran, dass Ihre Kundschaft in der Lage sein sollte, ihre Fragen mithilfe dieser Ressource selbst zu beantworten. Formulieren Sie Ihre Texte und Überschriften klar, prägnant und leicht verständlich. Wenn möglich, fügen Sie Bilder oder Videos hinzu, welche durch die Schritte zur Fehlerbehebung führen.

Idealerweise erstellen Sie ein Template, das für jegliche Artikel in der Wissensdatenbank verwendet werden kann. Erstellen Sie zusätzlich eine Guideline, damit alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wissen, wie ein neuer Beitrag für die Wissensdatenbank anzulegen ist. Neben Text können Bilder und Grafiken helfen, die Informationen zu veranschaulichen und den Input für die Leserschaft einfacher verdaulich zu gestalten.

4. Optimieren Sie das Layout und Design Ihrer Inhalte

Nachdem Sie den Text verfasst haben, können Sie sich nun darauf konzentrieren, wie Sie Ihre

Wissensdatenbank organisieren und gestalten wollen. Für ein schnelles und professionelles Ergebnis können Sie auf eine bestehende Vorlage zurückgreifen. Unabhängig davon, wofür Sie sich entscheiden, sollte Ihre Wissensdatenbank zu Ihrer Marke und Ihrem Corporate Design passen.

5. Fügen Sie eine Suchfunktion hinzu

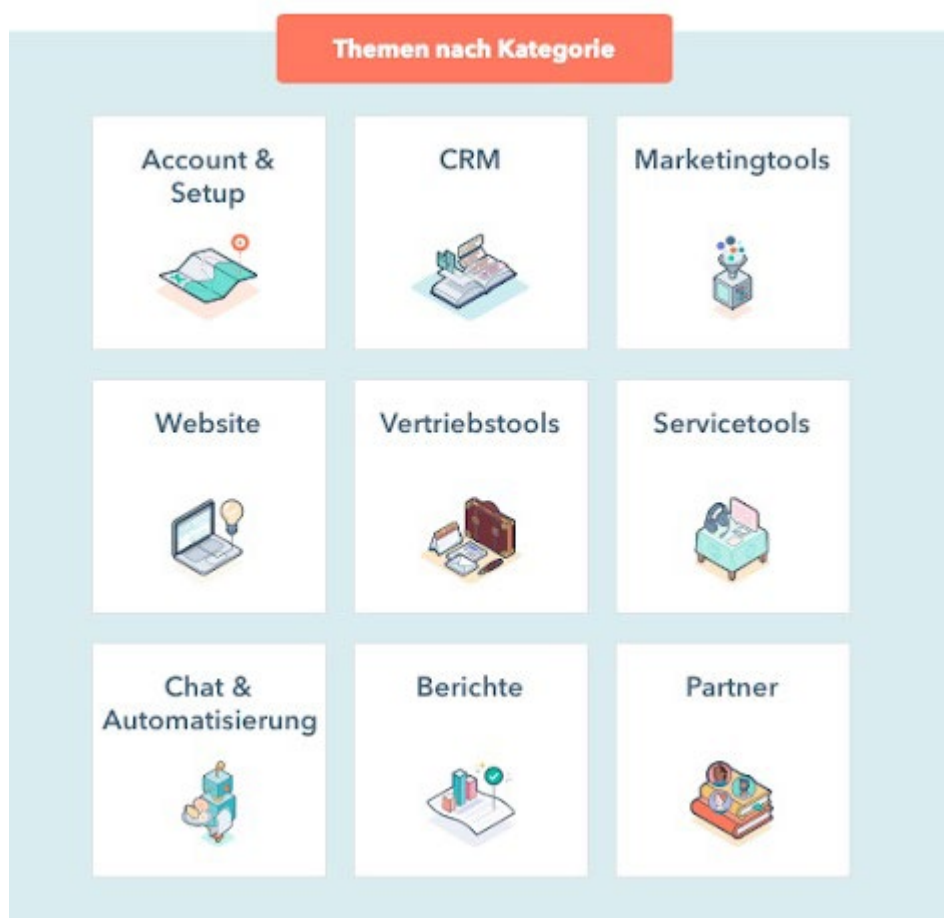
Es ist absolut essenziell, dass Ihre Wissensdatenbank über eine Suchfunktion verfügt, damit Besuchende durch Eingabe ihrer Fragen leicht Antworten finden können. Kundinnen und Kunden wollen schnelle Lösungen. Sie werden nicht begeistert sein, wenn sie sich durch eine Reihe von Links klicken müssen, um einen Artikel zu finden.

Durch das Hinzufügen einer Suchfunktion können Userinnen und User auf vertraute Weise durch Ihre Inhalte navigieren, selbst wenn sie Ihre Website noch nie besucht haben.

6. Veröffentlichen Sie Ihre Wissensdatenbank

Sobald alles eingerichtet ist, ist es an der Zeit, Ihre Wissensdatenbank zu veröffentlichen. Die meisten Unternehmen laden sie als Unterabschnitt ihrer Website hoch, indem sie einen Unterordner zur End-URL ihrer Hauptdomain hinzufügen.

Sie können Ihre Wissensdatenbank aber auch als Subdomain veröffentlichen, abhängig von Ihrem DNS-Anbieter und dem Aufbau Ihrer Website. Unabhängig davon, wofür Sie sich entscheiden, sollte Ihre Wissensdatenbank von Ihrer Homepage aus leicht zugänglich sein, damit die Besuchenden Ihrer Website schnell darauf zugreifen können.



Quelle: Screenshot HubSpot Wissensdatenbank

7. Sammeln Sie Kundenfeedback und optimieren Sie stets nach

Nachdem Sie nun Ihre Wissensdatenbank eingerichtet haben, müssen Sie als Nächstes herausfinden, ob sie Ihren Kundinnen und Kunden tatsächlich hilft. Das geht am besten, indem Sie Ihren Kundenstamm befragen, ob Ihre Inhalte tatsächlich nützlich und relevant sind.

Sie können eine Exit-Umfrage in Ihrer Wissensdatenbank verwenden, um die Kundschaft über ihre Erfahrungen zu befragen, oder Sie können eine Likert-Skala oder den Net Promoter Score verwenden, um ein messbares Feedback zu erhalten. Diese Informationen sind äußerst wertvoll, wenn Sie den Inhalt Ihrer Wissensdatenbank kontinuierlich verbessern wollen.

Wissensdatenbanken sind keine einmaligen Marketing-Kampagnen. Sie sind lebendige Datenbanken, die regelmäßig aktualisiert und verwaltet werden müssen. Wenn Ihre Inhalte veraltet sind, sind sie für Ihre Kunden und Kundinnen nicht mehr nützlich.

Das bietet eine gute Wissensdatenbank: Vorteile

Customer Support will die Servicequalität stets verbessern und gleichzeitig den personellen Aufwand niedrig halten. Gerade in technikaffinen Branchen kann das Ticketaufkommen mit jedem neuen Software-Release schnell in die Höhe schießen. Eine Wissensdatenbank unterstützt Sie dabei, Wissen außerhalb des Kundenservices bereitzustellen. Darüber bietet eine Wissensdatenbank folgende Vorteile:

- Hebel für die Kundenakquise in Marketing und Vertrieb
- Entlastung des Kundenservices
- Zentrale Dokumentation von unternehmensrelevantem Wissen
- Mehrwert für Endnutzer, die sich eigenständig informieren möchten
- Schulungsmöglichkeit für neue Mitarbeitende
- Schnittstelle zwischen verschiedenen Abteilungen
- Hebel für steigende Effizienz und höhere Produktivität

Der Aufbau einer Wissensdatenbank: Struktur und Themen

Bevor Sie eine Wissensdatenbank anlegen, sollte Sie sich zunächst drei wichtige Fragen stellen:

- Welches Ziel wollen Sie damit erreichen?
- Welches Wissen ist für Ihr Unternehmen und Ihre Kundenschaft relevant?
- In welcher Form soll das Wissen bereitgestellt werden?

Haben Sie diese Fragen beantwortet, ergeben sich daraus wichtige Erkenntnisse für die Struktur und ebenso für die Themen Ihrer Wissensdatenbank. Legen Sie für eine klare Strukturierung zunächst die großen Themenbereiche fest, die einen Platz in der Datenbank erhalten.

Nachdem Sie die Hauptkategorien definiert haben, geht es darum, Unterthemen zu finden, die einen Mehrwert für die Nutzerinnen und Nutzer bieten. Erstellen Sie einen Navigationsbaum und belegen Sie jedes Thema mit einer aussagekräftigen Begründung.

Best Practice: Templates und Beispiele

Sie haben nun unzählige Ideen und Einfälle, die Sie in Ihrer neuen Datenbank umsetzen wollen, doch Sie wissen nicht, wo Sie anfangen sollen? Keine Angst, Sie müssen das Rad nicht neu erfinden. Das Internet ist voll von Beispielen, die zeigen, wie eine Wissensdatenbank gewinnbringend eingesetzt werden kann. Lernen Sie von den folgenden drei Beispielen und schauen Sie sich den ein oder anderen Tipp ab:

Optimizely

Die Wissensdatenbank von Optimizely zeigt als Pionierleistung, was eine mit Informationen gefüllte

Webseite leisten kann. Neben der klassischen Knowledge Base, in der Themen rund um die Nutzung der Plattform beschrieben werden, befinden sich auf der Seite weitere Bereiche wie ein Community-Forum, eine Akademie oder Developer Docs. Die Wissensdatenbank bietet einerseits einen reichen Nährboden von bereits vorhandenem Wissen und andererseits einen regen Austausch innerhalb der Community.

HubSpot

Mit einer übersichtlichen Navigation und einer Suchmaske begrüßt Sie die HubSpot Wissensdatenbank beim Aufruf. Webseitenbesucher und -besucherinnen können auf Anhieb entscheiden, zu welchem Thema sie sich informieren möchten. Vor allem im Softwarebereich ist eine Wissensdatenbank von essenzieller Bedeutung. Die HubSpot Knowledge Base gibt Neu- und Bestandskunden ein wertvolles Tool an die Hand, mit dem sie das Setup einrichten, die ersten Schritte planen und Fehler im System beheben können.

Instagram

Das soziale Netzwerk Instagram gibt privaten Nutzern und Unternehmen mit seinem Hilfebereich eine Anleitung für jegliche Funktionalitäten der App. Die Seitennavigation ist in die Hauptthemen

gegliedert, von wo aus die Nutzerschaft auf tiefere Themenbereiche Zugriff erhält. Neue Themen werden auf der Hauptseite vorgestellt, sodass die Social Media-Userinnen und -User stets auf dem aktuellen Stand sind.

Wie Sie das Beste aus Ihrer Wissensdatenbank herausholen

Der Grundstein ist gelegt, doch was fehlt, ist das gewisse Etwas. Die User Experience spielt auch bei der Knowledge Base eine bedeutende Rolle. Denn wenn Sie mit einem Alleinstellungsmerkmal überzeugen, werden Userinnen und User nicht nur bei einer Frage auf Ihre Seite kommen, sondern gegebenenfalls öfter vorbeischauen, um sich über Tipps und Trends zu informieren oder in den Austausch mit der Community zu gehen.

Damit Ihre Wissensdatenbank nicht einfach eine bloße Sammlung von Informationen ist, sollten Sie die folgenden Tipps beherzigen:

Reduzieren Sie die Informationsfülle

Nicht jedes Produkt ist einfach zu erklären, doch genau das muss es, wenn Neulinge einen Mehrwert von Ihrer Wissensdatenbank haben sollen. Stellen Sie komplexe Sachverhalte daher immer in einer einfachen Art und Weise dar. Fachbegriffe müssen erklärt werden, und zwar so, dass alle nachvollziehen können, was damit gemeint ist, unabhängig von Expertise.

Geräteübergreifende Nutzung gewährleisten

Studien beweisen, dass heute 80 % aller Nutzerinnen und Nutzer per Smartphone und anderer mobiler Endgeräte auf das Internet

zugreifen – und damit auch auf Self Services wie Wissensdatenbanken. Unternehmen, die ein gutes Nutzungserlebnis über alle Geräte hinweg gewährleisten, können deshalb punkten. Sie stärken zudem die Kundenbindung und sorgen dafür, dass Kundschaft jeder Generation Ihre Wissensdatenbank nutzt.

Community-Austausch ermöglichen

Die Einrichtung eines Community-Forums verleiht Ihrer Wissensdatenbank einen zusätzlichen Pluspunkt. Sicher ist diese Art des Self Services nicht für jedes Produkt geeignet und erfordert zusätzliche Ressourcen. Sie können auf diese Weise jedoch eine hohe Transparenz innerhalb der Kundschaft schaffen. Darüber hinaus schöpfen Sie aus auftauchenden Diskussionen Feedback, das Sie direkt in die Produktoptimierung aufnehmen können.

Analysieren Sie Ihre Wissensdatenbank

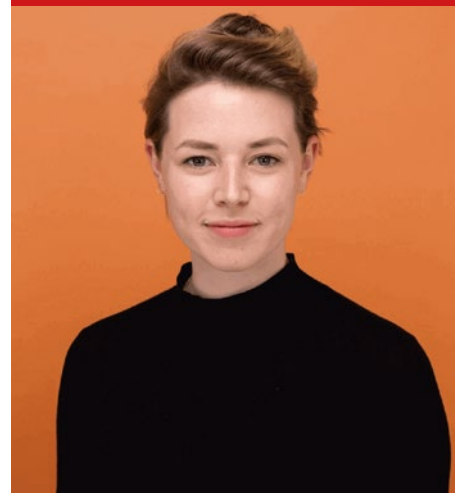
Ist die Wissensdatenbank einmal angelegt, gerät sie oft in Vergessenheit. Damit Ihnen das nicht passiert und Sie Ihren Besucherinnen und Besuchern stets neuen, informativen Input liefern können, sollten Sie Ihre Wissensdatenbank analysieren. Tracken Sie, welche Beiträge besonders häufig gelesen werden und welche nicht. So finden Sie heraus, welcher Content einem Audit unterzogen oder vielleicht sogar ganz aus der Datenbank entfernt werden sollte.

Fazit: Wissensdatenbank verbessert die Kundenzufriedenheit

Self-Services rücken für digitale Unternehmen zunehmend in den Fokus. Mithilfe einer Wissensdatenbank wird den Kundinnen

und Kunden die Möglichkeit geboten, sich selbst zu informieren, wodurch das Ticketaufkommen im Customer Support reduziert wird. Wer das Nutzerverhalten und die Resonanz zu den einzelnen Beiträgen trackt, erhält wertvolle Informationen zu Content und Publikum gleichermaßen. Um die richtige Struktur für Ihre Wissensdatenbank zu finden, können Templates herangezogen werden. Eine Suchfunktion, eine übersichtliche Navigation und ein Community-Forum helfen Besucherinnen und Besuchern das zu finden, wonach sie suchen – die richtige Lösung zu ihrem Problem.

Autorin

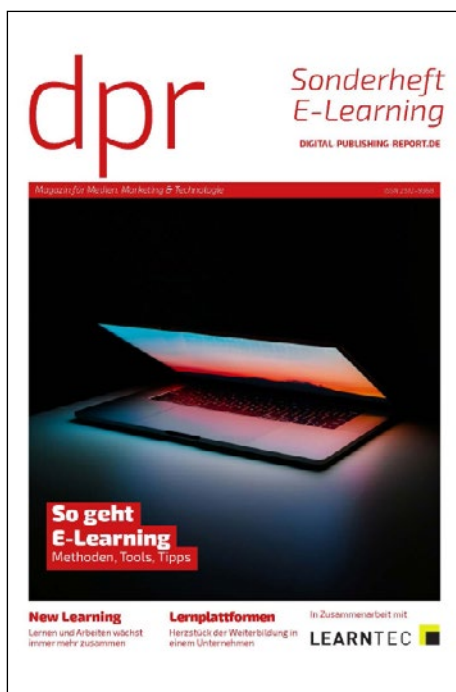


Lisa Trödel ist als Customer Success Managerin beim CRM-Plattform-Unternehmen HubSpot strategische Ansprechpartnerin für Kundinnen und Kunden in DACH und EMEA. Von Start-up bis Scale-up berät sie Unternehmen und hilft ihnen dabei, Marketing-Kampagnen zu optimieren, Sales-Prozesse zu vereinfachen und Service-Teams zu skalieren. Vor HubSpot hat sie für Großkunden Google-Ads-Kampagnen optimiert und als Grafik-Designerin Wirtschaftsmagazine illustriert.



LOVE TO
LEARN

Kostenloses Sonderheft “E-Learning”: Alles rund um Lernplattformen, New Learning, Methoden & Tools



Zahlreiche erfahrene Autorinnen und Autoren bieten in ihren Beiträgen einen umfassenden Überblick zum Markt, dem Aufbau und dem Betrieb von E-Learning-Angeboten geben.

Download:
<https://dpr.direct/elearning>

Aus dem Inhalt:

- Wie sieht New Learning im New Normal aus?
- Ob digital, analog oder hybrid: „Lernen wird mobil“
- Wissenstransfer in der Online- Lehre
- Präsentieren und Konferieren in der virtuellen Welt
- Wissensmanagement in Unternehmen
- Erfolgreiches Training in (IT-)Projekten
- Blended Learning
- E-Learning-Technik: Lernplattformen
- Die 10 größten Irrtümer beim E-Learning

und vieles mehr





Zukunftsformel für lokale Zeitungsverlage: „Geokoordinate x Interesse“

Wie können Lokalzeitungen den Herausforderungen durch Digitalisierung, veränderte Mediennutzung und sinkender Akzeptanz begegnen?

Die Herausforderungen für lokale Medien sind vielfältig: das Angebot muss trotz schrumpfender Märkte innoviert und ausgebaut werden. Die Digitalisierung und vor allem in jüngeren Zielgruppen veränderte Mediennutzung muss mitbedacht werden. Christof Seeger, Professor und Studiendekan an der Hochschule der Medien in Stuttgart, beschäftigt sich schon viele Jahre mit diesem Wandel, zuletzt in einem Forschungsprojekt, in dessen Rahmen untersucht wurde, welche tieferliegenden Einstellungen und Wünsche die Konsument*innen gegenüber der lokalen Zeitung in Zukunft haben.

Das große Schlagwort heißt „Digitale Transformation“, angetrieben durch die Pandemie. Welchen Herausforderungen sehen sich lokale Zeitungsverlage gegenüber?

Seeger: Ich glaube nicht, dass die Pandemie die grundsätzlichen Fragen der „Digitalen Transformation“ verändert hat. Viele Dinge sind vielleicht eher schneller angegangen worden, oder man fand eine pragmatische Lösung. Der Transformationsprozess an sich, der allgemein durch die Digitalisierung seit Jahren im Gange ist, war und ist eine große Herausforderung, deren Ende auch noch nicht absehbar ist. Allein die Anzahl der zur Verfügung stehenden Angebote und Apps zur Kommunikation oder zur Informationsbeschaffung zeigt, wie schwer es ist einen Überblick zu behalten. Ständig kommen neue Innovationen auf den Markt und das Nutzungsverhalten von Menschen ändern sich rapide. Die mediale Realität eines heute 14-jährigen Kindes unterscheidet sich schon vom 20-jährigen und das geht in den Alterskohorten so weiter.



Christof Seeger ist Professor und Studiendekan an der Hochschule der Medien in Stuttgart in den Studiengängen Mediapublishing und Crossmedia Publishing & Management mit den Schwerpunkten Publishing und Sportkommunikation. Er beschäftigt sich im Institut für empirische Medien- und Kommunikationsforschung unter anderem aus kommunikationswissenschaftlicher Perspektive mit der digitalen Transformation und Trends der Medienbranche. Er ist Mitglied im hochschuleigenen Institut für angewandte künstliche Intelligenz (IAAI) und forscht beispielsweise an der KI-gestützten Erkennung von Fake News und dem Einsatz von künstlicher Intelligenz in der Sportkommunikation.

Selbst für Menschen über 60 oder 70 Jahre gehören digitale Medien zum Alltag.

Für die lokalen Verlage wird es die große Herausforderung sein, zum einen Innovationen zu identifizieren und marktgerecht zu implementieren. Zudem müssen die meist mittelständisch geprägten Unternehmen schneller auf den Return-on-invest schauen, denn die Aufdifferenzierung des Angebotsportfolios kostet Ressourcen, die derzeit noch immer überwiegend vom klassischen Geschäftsmodell getragen werden müssen.

Welche Aufgaben müssen lokale Nachrichten in Zukunft erfüllen?

Seeger: Die Aufgaben sind in Zukunft nicht anders, als sie auch in der Vergangenheit gewesen sind. Der Kern einer Zeitungsmarke besteht doch darin Nachrichten und Informationen zu sammeln, auszuwählen, zu bewerten und für eine Leserschaft medial aufzubereiten. Das gilt im Grunde für regionale wie nationale Medienunternehmen. Neu wird zukünftig sein, dass man die verschiedenen Ausspielkanäle beherrscht und kennt. Man wird sich mehr Gedanken über Zielgruppen und deren Nutzungsbedürfnisse machen müssen, aber die Aufgabe von lokalen Nachrichten wird weiterhin sein, über das politische und gesellschaftliche Leben mit einem geografischen Schwerpunkt zu berichten. Dabei nehmen gerade lokale Informationen für die Leserinnen und Leser eine wichtige Rolle zur Alltagsorientierung ein.

Wie sieht die Nutzerschaft lokaler Nachrichten aus?

Seeger: Ich glaube, das kann man am besten mit der Formel „Geokoordinate x Interesse“ umschreiben. Natürlich ist die Berichterstattung über den Beschluss der kommunalen Politik an einem Ort, an dem jemand zum Beispiel seinen Lebensmittelpunkt hat, bedeutender, weil es gegebenenfalls Auswirkungen auf den Alltag hat. Aber ob jemand der Berichterstattung über den örtlichen Fußballverein folgt, ist dann halt stark vom Interesse abhängig.

Unterscheidet sich hier lokale Berichterstattung von der Berichterstattung etwa bei überregionalen Zeitungen und Zeitschriften?

Seeger: Die lokale Berichterstattung versucht natürlich einerseits

die großen Themen auf die Lebenswirklichkeit der betroffenen Region hin anzupassen. Die Auswirkungen auf die Region stehen dabei im Fokus. Zudem haben die lokalen Informationen viel häufiger eine reine Servicefunktion, um den Alltag zu organisieren.

Wie können zukünftige Geschäftsmodelle von Lokalverlagen aussehen? Jan Ippen meinte in einem Interview im dpr Magazin 04/21, „die Werbefinanzierung auf Basis lokaler Inhalte reicht nicht mehr aus, um die Existenz eines lokalen und investigativen sowie unabhängigen Journalismus auch nur annähernd gewährleisten zu können.“ Wie ist Ihre Einschätzung?

Seeger: Zeitungsverlage agieren ja schon sehr lange als sogenannte Verbundprodukte. Das heißt ein Teil der Erlöse werden auf dem Rezipientenmarkt generiert, durch Abos oder Einzelverkäufe. Ein anderer Teil erwirtschaften die Verlage aus dem Werbemarkt. Während noch vor einigen Jahren die Erlösanteile aus dem Werbemarkt mit circa 2/3 dominierten, hat sich das Verhältnis mittlerweile umgekehrt, und der größte Anteil mit 60-70 Prozent stammt aus den Vertriebs Erlösen. Was die Werbemärkte anbetrifft, gibt es tatsächlich zwei Herausforderungen. Einerseits gibt es in vielen Regionen einen strukturellen Wandel im örtlichen Handel, in dem kleinere Geschäfte verschwinden und durch große Ketten ersetzt werden, andererseits verliert der gedruckte Werbeträger Zeitung durch die Digitalisierung kontinuierlich an Bedeutung. Die Konsequenzen liegen auf der Hand: Entweder wird der Bezugspreis dann massiv steigen müssen mit der Konsequenz, dass nur noch einkommensstarke Haushalte sich eine Tageszeitung leisten können, oder der

Verleger fängt an Kosten auch in der Redaktion zu sparen, mit dem Ergebnis, dass die Qualität in der Berichterstattung sinkt. Dies führt dann aber auch wieder zu Auflagenrückgängen.

Im Umkehrschluss müssen also die Verlage neue Erlösquellen finden, indem auch elektronische Produkte monetarisiert werden oder neue Dienstleistungen als Unternehmen angeboten werden. Viele Lokalverlage haben mittlerweile auch Standbeine wie Messebau, als Reiseveranstalter oder bieten Agenturdienstleistungen an.

Journalismus und Medien, vornehmlich überregionale Blätter, haben inzwischen einen deutlichen Vertrauensverlust zu beklagen, Stichwort „Lügenpresse“. Wie ist hier die Sicht auf und das Vertrauen in lokale Medien?

Seeger: Wir haben in unseren Untersuchungen herausgefunden, dass entgegen den von Ihnen skizzierten Entwicklungen gerade die Lokalverlage heute überdurchschnittlich hohe Glaubwürdigkeit genießen. Die Erklärung liegt darin, dass zum einen die Autor*innen meist bekannt sind, d. h. da schreibt nicht irgendwer, sondern man trifft die Journalist*innen beim Einkaufen oder auf dem Sommerfest. Ein anderer Aspekt ist, dass die berichteten Themen ebenfalls von den Rezipienten überprüft werden und wahrgenommen werden können.

Lokale Zeitungsverlage sind in den letzten Jahren wirtschaftlich massiv unter Druck geraten, viele Redaktionen schließen oder reduzieren Personal und Aktivitäten. So sehr, dass manche die Grundversorgung mit verifizierten Informationen auf lokaler Ebene gefährdet sehen, langfristig auch demokratische Strukturen. Eine Studie des BDZV – Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsver-

leger e.V. – prognostiziert, dass 2025 in etwa 40 Prozent der Gemeinden in Deutschland eine adäquate mediale Versorgung durch Zeitungsverlage nicht mehr garantiert werden kann. Wie schätzen Sie das ein?

Seeger: Dies ist eine sehr düstere Prognose, die hoffentlich so niemals eintreten wird. Die Verlage haben in der Tat eine betriebswirtschaftliche Herkulesaufgabe vor sich. Die klassischen Geschäftsmodelle, das haben wir schon besprochen, unterliegen schon allein aufgrund des veränderten Mediennutzungsverhalten und der Digitalisierung eine hohe Dynamik und eigentlich wären finanzielle Ressourcen notwendig, um in Innovationen zu investieren. Was die meisten von uns aber nicht direkt wahrnehmen, ist zum Beispiel der enorme Kostendruck bei der Zustellung von gedruckten Produkten. Hier gibt es Vorgaben des Gesetzgebers, die z. B. die Kosten in diesen Bereich explodieren lassen. Auch die eigentlich triviale Frage nach der Papierbeschaffung ist zunehmend ein Problem. Einige Papierfabriken haben die Kapazitäten reduziert, oder sind zum Teil von der Produktion grafischer Papiere auf den Verpackungssektor umgestiegen.

Es braucht deshalb die Anstrengung von vielen beteiligten Kräften, um den sehr besonderen Markt der Lokalzeitungen in Deutschland, den es so auch in anderen europäischen Ländern nicht gibt, zu stabilisieren und in eine erfolgreiche Zukunft zu führen. Denn, davon bin ich absolut überzeugt, das „Prinzip Zeitung“ wird einer komplexer werdenden Welt immer wichtiger und die Menschen brauchen verlässliche und glaubhafte Informationen.

Das Interview führte Steffen Meier.

Studie: Zukunft der (lokalen) Zeitung

In einem angewandten Forschungsprojekt der Hochschule der Medien Stuttgart (HdM) hat Prof. Christof Seeger mit Studierenden in Zusammenarbeit mit der Score Media Group untersucht, welche tieferliegenden Einstellungen und Wünsche die Konsument*innen gegenüber der (lokalen) Zeitung in Zukunft haben. Die zentralen Ergebnisse der qualitativen Untersuchung zeigen, dass für die große Mehrheit der Teilnehmer*innen lokale Nachrichten und Informationen (sehr) wichtig sind. Überregionale Themen wiederum, die nicht in den lokalen Kontext eingeordnet werden, spielen in lokalen Medienmarken eine eher untergeordnete Rolle. Es ist auch nicht so, dass die Menschen grundsätzlich nicht bereit sind, für journalistische Inhalte zu bezahlen, wenn die Bezahlmodelle einfach sind. Die Zeitung der Zukunft muss vor allem auch ein Produkt sein, welches einfach unterwegs konsumiert werden kann.

Unterschiedliche Mediennutzungsmuster in den verschiedenen Lebensphasen

Der Trend zur Digitalisierung zeigt sich vor allem bei den jüngeren Untersuchungsteilnehmer*innen und eine Akzeptanzproblematik von gedruckten Tageszeitungen. Grundlegend ist aber, dass 70% der befragten Teilnehmer*innen grundsätzlich Interesse an lokalen Informationen und Nachrichten bekunden. Die empirischen erhobenen Daten wurden nach unterschiedlichen Lebensphasen ausgewertet. Dabei hat sich herausgestellt, dass sich Einstellung und Verständnis von Heimat und lokaler Bezug im Laufe des Lebens ändert und damit zusammenhängend auch die Motivation und das Interesse an lokalen Nachrichten und Informationen. Auch wenn das grundsätzliche Interesse an lokalen und regionalen Informationen existiert, besteht die

große Herausforderung darin, die unterschiedlich ausgeprägten Mediennutzungsmuster in den verschiedenen Lebensphasen zu verstehen und passende Produktformen und -formate anzubieten.

Die Diskussionsteilnehmer*innen aus der Lebensphase „Zweiter Aufbruch“ weisen zwar ein recht klassisches Mediennutzungsverhalten auf, dennoch auch hier digitalen und interaktiven Formaten (z. B. Podcasts) gegenüber grundsätzlich offen ist. In der „Rush Hour“ des Lebens hingegen wird deutlich, dass der digitalisierte Alltag und die erhöhte Mobilität bereits zu einem nachhaltig veränderten Mediennutzungsverhalten geführt haben. Dieser Trend setzt sich in der jüngsten befragten Gruppe fort. Neben der Nutzung von digitalen Endgeräten wird es zukünftig von großer Bedeutung sein, Produktformate zu entwickeln, die einfach im „unterwegs sein“ schnell genutzt werden können.

Zahlungsbereitschaft für gedruckte Produkte tendenziell höher

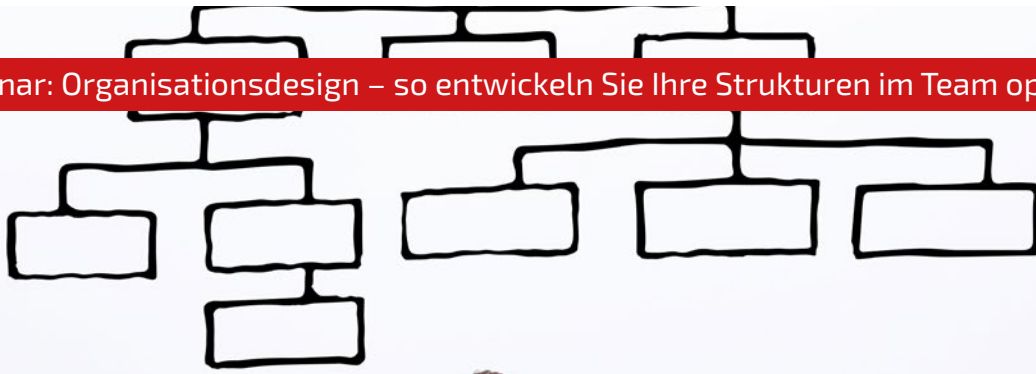
Ein Paradoxon ergibt sich bei der Frage nach der Zahlungsbereitschaft. Es konnte durch die Untersuchung herausgearbeitet werden, dass es ein breites Verständnis darüber gibt, dass journalistisch hochwertige Produkte nicht umsonst hergestellt werden können. Seriöse Berichterstattung und Qualitätsjournalismus wird in allen Alterskohorten vorausgesetzt. Bei lokalen Medienmarken sind sich die Untersuchungsteilnehmer*innen auch relativ sicher, dass es sich dabei nicht um Fake News handelt, da man ein großes Vertrauen in die Arbeit der Lokaljournalisten hat. Dies hat auch mit der gegebenen subjektiven Nachvollziehbarkeit von lokalen Inhalten zu tun, da die Themenbereiche weniger abstrakt und Veränderungen im eigenen Nahfeld beobachtbar sind.

Dennoch zeigen sich widersprüchliche Aussagen in Bezug auf die Zahlungsbereitschaft. Interessant ist dabei, dass es generell eine höhere Bereitschaft gibt für gedruckte Produkte Geld auszugeben, als dies für digitale Angebote der Fall ist. Es ist also davon auszugehen, dass gedruckte Produkte in der subjektiven Wahrnehmung eine höhere Wertigkeit besitzen. Gleichzeitig ist die Akzeptanz der gedruckten Produkte am geringsten. Einig ist man sich dahingehend, dass überregionale Inhalte nur sehr schwer monetarisierbar sind. Ohne den Anschein einer Exklusivität und Relevanz gibt es wenig Bereitschaft für Inhalte zu bezahlen. Generell müssen Bezahlssysteme sehr einfach in der Nutzung sein.

Jüngere Zielgruppen an die Medienmarke heranführen

Betrachtet man alle Aspekte und Aussagen kann man zu dem Schluss kommen, dass es grundsätzlich ein erhöhtes Interesse an lokalen und regionalen Informationen und Nachrichten gibt. Es ist zu befürchten, dass die derzeitigen Angebotsformen weiter an Akzeptanz verlieren werden. Deshalb eine grundlegende Aufgabe darin besteht, vor allem jüngere Menschen sehr früh an die Medienmarke als solches heranzuführen. Dabei kann es nicht mehr darum gehen, jede*n zum Zeitungsleser*in zu machen, sondern darum unterhalb einer vertrauenswürdigen Medienmarke ein differenziertes Produktangebot mit möglichst hohen Individualisierungsmöglichkeiten zu realisieren. Die Chance der lokalen und regionalen Medienmarken besteht darin, das Alleinstellungsmerkmal der Heimatverbundenheit, der lokalen Nähe und der damit verbundenen Exklusivität der Inhalte zu nutzen.

[Hier können Sie die komplette Studie kostenlos herunterladen.](#)



Webinar: Organisationsdesign – so entwickeln Sie Ihre Strukturen im Team optimal weiter

Vieles hat sich in den letzten Monaten bei der Zusammenarbeit in Unternehmen verändert. Zeit, das eigene Organisationsdesign an die Veränderungen anzupassen und das Gelernte strukturell zu verankern. Denn erst die Anpassung der Strukturen an neue, stärker digitalisierte Prozesse bringt die notwendig Effizienz. Wie Sie Ihre Strukturen, Kommunikation und Arbeitsweisen im Team optimal weiterentwickeln, erfahren Sie in diesem Webinar. Es führt Sie von

der Zielformulierung Schritt-für-Schritt mit den richtigen Fragen durch den gesamten Entwicklungsprozess. Hierbei arbeiten wir interaktiv mit einem digitalen Tool.

Inhalt

- Einleitung: Warum ein Organigramm nur die halbe Miete ist und was bei der Entwicklung eines Organisationsdesigns zu beachten ist
- Zieldefinition: Mit der Zielkarte die Basis für ein erfolgreiches Organisationsdesign legen
- Organisatorische Herausforderungen: Wie Sie den Veränderungsbedarf Ihres Teams, Ihrer Abteilung oder gar Ihres Unternehmens klar herausarbeiten
- Organisationsmodell: Wie Sie auf Basis von sachlichen Kriterien und der Gestaltung der Kommunikation sowie der Entscheidungsprozesse eine zukunftssichere Organisationsstruktur entwickeln

- Organisationsdesign: Wie Sie Ihre neue Organisationsstruktur umsetzungsfähig gestalten
- Fragerunde

Zielgruppe

Alle, die in nicht-optimalen Strukturen arbeiten und diese gern gemeinsam mit ihrem Team verbessern möchten.

Termin

Montag, 28.2.2022, 14:00 – 16:00 Uhr (2 Stunden)

Referent

Johannes Liebmann ist Senior Consultant bei Berlin Consulting. Er kennt die Herausforderungen des digitalen Wandels auf Kundenseite genau.

Mehr Informationen:

<https://dpr.direct/organisationsdesign>





Storyplot

**Vom Spielfeld auf die
Trainerbank**

In dieser Serie beleuchte ich drei erstaunliche Erkenntnisse zum KI-Journalismus, die neue Perspektiven schaffen – sowohl für Journalisten als auch für Verlage und Medienhäuser. Im Fokus stehen dabei die Schlagwörter „Storyplot“, „Qualitätsjournalismus“ und „Smart Devices“. Teil I erklärt, warum sich viele Redakteure, statt die Arbeitslosigkeit zu fürchten, besser auf einen Rollenwechsel vorbereiten sollten: Vom Spielfeld auf die Trainerbank.

In deutschen Redaktionen geht die Angst um: Werden wir bald von KI und intelligenten Bots ersetzt? Sind maschinengeschriebene Beiträge genauer und besser als jene von Menschen aus Fleisch und Blut? Und vor allem: Sind KI-Texte bald auch in Sachen Sprachgefühl und der Semantik kaum noch von normalen redaktionellen Beiträgen zu unterscheiden? Diesen Fragen liegt eine Skepsis zugrunde, die tief in der deutschen Seele verwurzelt ist: die Verlustangst durch Veränderung des Status quo.

Tatsächlich bin ich überzeugt: In kaum einem Land der Welt wird KI im Journalismus derart als Bedrohung angesehen wie in Deutschland. Als ein Beispiel von Hunderten, die ich in den letzten zwei bis drei Jahren gelesen habe, möchte ich hier den Artikel „Innovative Unruhestifter“ von Adrian Kreye nennen, der am 15. Februar 2021 in der Printausgabe der „Süddeutschen Zeitung“ erschienen ist. Der verdiente Journalist war nicht nur von 2007 bis 2020 Leiter des Feuilletons der SZ, er wurde auch 2019 mit dem Theodor-Wolff-Preis für einen Artikel über künstliche Intelligenz ausgezeichnet. Kurz zusammengefasst zeichnet er in seinem Beitrag von letztem Jahr zunächst ein optimistisches Bild: „Im Journalismus kann Künstliche Intelligenz einiges verbessern, ohne dass Ethik und Vernunft auf der Strecke bleiben – wenn sie richtig benutzt wird“, schreibt er und betont, dass KI durchaus eine Ergänzung der menschlichen Fähigkeiten sein könne, wenn sie ihn von Routine- und Schwerstar-

beiten befreie. Danach allerdings werden seine Prognosen düsterer: „Die Geschäftsmodelle sämtlicher traditioneller Medien sind durch die digitalen Technologien angeschlagen. Deswegen versuchen auch Medienunternehmen an dem zu sparen, was eigentlich ihr Kapital ist, dem Personal.“ Zum Schluss bezeichnet der SZ-Autor Künstliche Intelligenz als potenziellen „Jobkiller“.

KI-Journalismus bedeutet nicht „Survival of the Fittest“

Was zunächst sehr ambivalent klingt, ist sinnbildlich für die Geisteshaltung, die derzeit in Deutschland vorherrscht: KI kann journalistische Arbeit ergänzen und verbessern – da wir aber keine konkrete Vorstellung haben, wie das in der Praxis funktionieren soll, stellen wir uns Künstliche Intelligenz lieber als unaufhaltsamen Tsunami vor, der durch die Redaktionen rollt und Arbeitsplätze vernichtet. Nur die Besten „überleben“. Ist KI-Journalismus also nur unsere Bran-



chen-Version von „Survival of the Fittest“? Nein. Natürlich wird es in Zukunft noch mehr auf Qualität ankommen, denn Reportagen, Porträts und vor allem Meinungsbeiträge sind weiterhin Domäne von Redakteuren aus Fleisch und Blut (mehr dazu in Teil II: „Qualitätsjournalismus: Qualität und Qualitätssicherung als Bastion gegen KI“). Auf der anderen Seite werden aber auch Redakteure weiterhin beschäftigt bleiben, die keinen Qualitätsjournalismus produzieren. Auch Journalisten, die bislang beispielsweise hauptsächlich Kurzmeldungen, Wetterberichte, „Blaulicht-“News oder kurze Spielberichte vom Amateur-Kick im Nachbarort verfasst haben, müssen sich künftig nicht zwangsweise einen neuen Job suchen. Die Frage ist hier vielmehr: Können oder wollen sie sich auf Veränderungen des Berufsbildes einstellen? Und hier kommt das Schlagwort „Storyplot“ ins Spiel.

Ohne Redakteur kein Storyplot – und ohne Storyplot kein KI-generierter Beitrag

Einen Storyplot benötigen nämlich grundsätzlich erst einmal alle intelligenten Bots als Grundvoraussetzung, um Meldungen überhaupt produzieren zu können. Auch ein selbstlernender Algorithmus braucht zunächst eine Basis an Begriffen und Formulierungen, die er dann mit jedem erstellten Text erweitern kann. Und dieser Storyplot, also das Grundvokabular an Begriffen, auf die die Künstliche Intelligenz bei jedem Beitrag zurückgreift, stammt von einem menschlichen Redakteur. Das Berliner KI-Unternehmen „Retresco“ erklärt diesen Vorgang so:

„Welcher Dramaturgie der automatisch erzeugte Text folgt und auch welche Formulierungen

der Generator in welchem Zusammenhang verwendet, definiert im Vorfeld ein menschlicher Redakteur. Nur so lernt die Maschine domänenspezifisches Vokabular.“

Nehmen wir das Beispiel Fußball, so bedeutet „domänenspezifisches Vokabular“ hier zum Beispiel die Begriffe „lupenreiner Hattrick“, „Aluminiumtreffer“ oder „Eigengewächs“ sowie Hunderte weitere fußballspezifische Fachbegriffe, die in anderem Zusammenhang durchaus auch eine differente Bedeutung haben können. Die Begriffe „Flanke“ oder „Abwehr“ sind im nicht-sportgeprägten Jargon etwa eher militärisch geprägt, während Public Viewing, also Events, um gemeinsam Sport vor einem gigantischen Bildschirm zu verfolgen, im englischen Sprachgebrauch die „Ausstellung eines aufgebahrten Leichnams“ bedeutet. Diese Feinheiten kann eine KI natürlich nicht einfach von sich aus wissen – hier kommt der Faktor Mensch ins Spiel. Redakteure, die bislang selbst Kurzmeldungen produziert haben, können also zum Entwicklungshelfer für Künstliche Intelligenz werden. Sie „füttern“ den intelligenten Bot an und fungieren in der Anfangszeit als Coach und Mentor für die KI. Der Journalist wechselt also sozusagen vom Spielfeld auf die Trainerbank.

Der Mensch als Sparringspartner für Bots

Bleiben wir bei der Fußball-Metaphorik, können wir also die Jobperspektive für Redakteure durch Storyplots vereinfacht mit Trainerkarrieren vergleichen: Egal ob Zinedine Zidane, Pep Guardiola oder Roberto Mancini: Ihnen allen ist gemein, dass vor der erfolgreichen Trainerkarriere eine erfolgreiche Spielerkarriere stand. Als sich die Rahmenbedingungen



durch ihr Spieler-Karriereende änderten, wechselten sie auf die Trainerbank und waren weiterhin erfolgreich. Genauso könnte es auch für Redakteure laufen, wenn sie vom aktiven Schreiben von Kurzmeldungen zum Verfasser von KI-Storyplots werden. Da dies keine einmalige Aufgabe ist, sondern das domänenspezifische Fachvokabular ständiger Veränderungen unterworfen ist, fungieren die ehemaligen Redakteure sozusagen dauerhaft als Sparringspartner für Bots.

Die Basis für KI-generierte Texte: Storyplot und API

Im zweiten Schritt kommt dann erst die eigentliche Stärke jeder Künstlichen Intelligenz ins Spiel: Die Nutzung von tausenden von Daten wie beispielsweise Namen, Orte, Beträge, Rankings und Statistiken, um daraus in Sekundenschnelle zusammenhängende Sätze und schließlich Texte zu formulieren. Hierfür bedient sich ein jeder Bot zuallererst einer Programmierschnittstelle, der sogenannten API (Application Programming Interface), über die die Rohdaten ausgelesen werden. Beispielsweise bei Wetter-Meldungen die Zahl der Sonnenstunden, die Temperaturwerte und die Regenwahrscheinlichkeit. Zusammen mit dem vorher definierten Storyplot des Redakteurs kann der Algorithmus nun beispielsweise folgende Kurzmeldung generieren (Die unterstrichenen Teile sind die erforderlichen Daten, alle weiteren Satzbestandteile stammen aus dem Storyplot):

„In Berlin scheint morgen für Zahl der Sonnenstunden Stunden die Sonne. Die Höchsttemperatur liegt bei höchste Temperatur Grad Celsius. Es wird mit einer Wahrscheinlichkeit von

Zahl zwischen 0 und 100 Prozent regnen.“

Das Beispiel aus dem „Technikjournal“ zeigt, wie auf diese Art und Weise recht einfach Wettermeldungen generiert werden können. Auch Sportberichterstattung ist so möglich, wie ein weiteres Beispiel aus dem „Technikjournal“ beweist:

„Deutliche Pleite für Köln: Nach 90 Minuten im letzten Match der Saison verlor der 1. FC Köln 1:4 und verließ den Platz wie so oft in dieser Saison ohne Punkte. Das Hinspiel war eine knappe Angelegenheit gewesen, der Gast hatte sie letztendlich mit 1:0 für sich entschieden.“

Auffällig: Lediglich die Info über die nichtgewonnenen Punkte, das Ergebnis des Spiels sowie jenes des Hinspiels sind hier die erforderlichen Daten. Alle weiteren Satzbestandteile sind der

Storyplot. Auch die Information „nach 90 Minuten“ ist lediglich ein Synonym für „Spielende“ und somit ein typischer Bestandteil des Storyplots. Ohne einen Redakteur, der zuvor im Storyplot festgelegt hat, dass „Spielende“ und „nach 90 Minuten“ im Fußball synonym zu verwenden sind, könnte die KI nicht zwischen diesen Begriffen wechseln – und vermutlich zusätzlich noch weitere Folgefehler produzieren. Beispielsweise ist das Spielende im Handball bereits nach 60 Minuten erreicht. Eine synonyme Verwendung von „Spielende“ und „nach 90 Minuten“ würde hier also keinen Sinn ergeben. Für uns als Redakteure ist das selbstverständlich, eine Maschine muss das aber initial erst einmal lernen – von ihrem Trainer, dem Verfasser des Storyplots. Wie es die (intelligente) KI schafft, ab diesem Zeitpunkt mit jedem erstellten Beitrag bessere Ergebnisse zu liefern, also selbstständig zu lernen und sich zu verbessern,

Über das Buch: „Redakbot – Vorbereitung auf den KI-Journalismus“

Der Journalismus ist im Wandel – nicht nur aufgrund des Medienstrukturwandels durch Digitalisierung und Internet, sondern auch aufgrund neuer Technologien, die erstmals sogar ein Stück weit die Existenzberechtigung des Berufsbilds infrage stellen. Werden Journalisten also durch künstliche Intelligenz ersetzt? Nein! Denn KI im Journalismus ist ein „Frenemy“: Freund und Feind zugleich. Freund, wenn man sich auf den KI-Journalismus vorbereitet, Feind für diejenigen, die ihr Mindset nicht ändern können und die neuen Technologien ausschließlich als Bedrohung sehen. Mit der Lektüre dieses Buches können sich Journalisten und Redakteure sowie Volontäre und Studenten im Bereich der Kommunikationswissenschaften auf die Zeit des KI-Journalismus erfolgreich vorbereiten. Es regt an, innovativ zu sein, und von den neuen Möglichkeiten, die redaktionelle Bots bieten, zu partizipieren – und schließlich zu profitieren. Die Frage ist nicht, ob „RedakBots“ unsere Arbeitswelt verändern, sondern wann dies passiert. Das Buch bereitet darauf vor.

Erschienen ist das Buch von Autor Ramón Kadel bei [Springer Vieweg](#).

ISBN 978-3-658-35756-6

erfahren Sie im Detail in meinem Buch „RedakBot – Vorbereitung auf den KI-Journalismus“. Nur so viel vorweg – kurz zusammengefasst steht am Anfang immer ein Redakteur und eine Datenbank:

1. „Storyplot“ des Redakteurs: Formulierungen im thematischen Fachvokabular (Bei Fußball z. B. „lupenreiner Hattrick“, „Aluminiumtreffer“ oder „Eigengewächs“) und Dramaturgie des automatisch erzeugten Texts.
2. Programmierschnittstelle (API): Liest die Rohdaten aus, wie z.B. bei Wetter-News die Temperatur oder die Regenwahrscheinlichkeit.

Der Faktor Mensch bleibt wichtig

Nun könnte man auf den ersten Blick meinen, eine Maschine, die selbstständig lernt und sich ständig selbst verbessert, bedarf nicht mehr der Hilfe eines Menschen – der Redakteur ist also nur als „Geburtshelfer“ zu gebrauchen und wird dann mit jedem Entwicklungsschritt der KI unwichtiger. Das ist ein Trugschluss. Natürlich gibt es Supercomputer und KI-Programme wie „Watson“ von IBM, die so hoch entwickelt sind, dass noch nicht einmal mehr die Entwickler wissen, was die Maschine als nächstes macht. In der Regel sind wir allerdings bei journalistischer KI auf einem anderen Komplexitätslevel unterwegs, bei dem es noch viel Hilfe bedarf, um korrekt und fehlerfrei zu arbeiten. Vor allem unvorhersehbare Ereignisse sind hier zu nennen.

Dies zeigt ein Beispiel des geschätzten Kollegen Olaf Deining. Er berichtete in seinem Beitrag „Das macht sich von

selbst“ im Medien-Fachmagazin „Meedia“ vom 18. Mai 2020 über einen „Welt“-Vorbericht zum Bundesligaspiel Hertha BSC gegen den 1.FC Union Berlin, den ein Bot exzellent verfasst hatte – mit dem Haken, dass zum Zeitpunkt der automatisierten Veröffentlichung des Beitrags die Partie aufgrund der Coronavirus-Pandemie längst abgesagt war. Das Problem: Das unvorhersehbare Ereignis „Coronavirus“ war beim Bot nicht vorgesehen – und so berichtete er munter weiter vom bevorstehenden Berliner Lokalderby.

Der Fehler wurde von den zuständigen Sportredakteuren einen Tag nach Veröffentlichung bemerkt und der Beitrag gelöscht. Was wir aber sehen können: Ohne Qualitätssicherung können Bots nicht arbeiten. Der Faktor Mensch bleibt wichtig – beim Storyplot und bei der Qualitätssicherung. Zu letzterem lesen Sie dann mehr in Teil II meiner Beitragsserie „Drei erstaunliche Erkenntnisse zum KI-Journalismus“.

Fazit: Neue Perspektiven statt Tsunami

Die wichtigste Erkenntnis aus Teil I: KI im Journalismus ist kein Tsunami, der alternativlos Arbeitsplätze vernichtet, sondern ein struktureller Wandel, der für viele Redakteure wieder neue Perspektiven schafft – als Coach und Mentor von Bots, aber auch in der Qualitätssicherung. Durch den neuen Faktor Storyplot rücken die Journalisten lediglich vom Spielfeld auf die Trainerbank.

Autor



Ramón Kadel, Jahrgang 1989, ist Chef vom Dienst (CvD) bei handwerk magazin, dem einzigen bundesweit erscheinenden, branchenübergreifenden Wirtschaftsmagazin für Unternehmer aus dem Handwerk. Könnte KI ihn bei seiner Arbeit unterstützen? Aus dieser Frage heraus entstand sein Interesse für die Themen „Bots“ und „künstliche Intelligenz“ in Redaktionen. 2019 entwickelte er für das Magazin gemeinsam mit Digitalisierungsberater Michael Elbs den regelbasierten Chatbot „Bello“. Neben der alltäglichen Arbeit als CvD trat er schon 2018 als Buchautor des Ratgebers „Urheberrecht kompakt – ein Leitfaden für Handwerksbetriebe“ und bereits dreimal als Co-Autor von Studien zur Digitalisierung kaufmännischer Prozesse im Handwerk (2018, 2019 und 2020) in Erscheinung.

Crossmediales Content Management

**10 Must-haves für eine erfolgreiche
Projektumsetzung eines crossmedialen CMS-
Projektes**

Must-have 1: *Geschäftsmodell first, Content- und IT-Strategie second*

Form follows function – dieser Klassiker aus dem Architektur- und Produktdesign gilt auch für Softwareprojekte. Die Anschaffung und Einführung eines crossmedialen Content Management Systems (CMS) sollte ja kein Selbstzweck sein, sondern auf Basis von definierten Zielen erfolgen. Diese Erkenntnis klingt trivial, leider wird sie in vielen Projekten nur unzureichend berücksichtigt. Beim Thema Content sollte am Beginn also die Frage stehen: Für welche Geschäftsmodelle (und daraus abgeleitete Produktformen) werden wir welche Inhalte in welcher Form zukünftig benötigen? Die Antwort auf diese Frage ist dann die Leitschnur für das gesamte Projekte – vom Setup bis zum Erfolgscontrolling mit der (ebenfalls trivialen) Frage: Können wir jetzt umsetzen, was wir uns als Ziel gesetzt haben?

Must-have 2: Content Management als Management von Inhalten begreifen

Von der Erstellung eines Inhaltes bis zu dessen Publikation und der Archivierung für eine eventuelle Wiederverwendung ist es ein weiter Weg. Um diesen Weg möglichst stabil und flexibel zugleich zu gestalten, braucht es definierte Contentworkflows, bei denen Abläufe genauso wie Konventionen für Datenformate oder Layoutstile definiert, Content granular strukturiert und mit Metadaten und Verlinkungen versehen werden. All das funktioniert auch ohne ein CMS. Doch in vielen Köpfen hat sich die Gleichung Content Management gleich CMS festgesetzt, mit der Folge, dass oft nach einem CMS gefragt wird, wenn

zunächst einmal ein fundierte Content-Management-Strategie angeraten wäre, also ein auf Basis von Geschäftsmodellen definierter Umgang mit Content, von allen gekannt, von allen gelebt. Siehe Must-have 1: Zunächst sollten die Zielsetzungen festgelegt werden, dann die passenden Mittel gesucht werden. Die können, müssen aber nicht immer ein (oder mehrere) CMS sein.

Must-have 3: Inhalte crossmedial und strukturiert aufbereiten

Verlage haben große Content-Bestände, die sie auch ohne weitreichende Anpassungen bzw. Aufbereitungen in ein CMS migrieren können. Selbst dieser Migrationsaufwand wird in vielen Fällen unterschätzt. Zudem sind diese Inhalte meistens für die Publikation in Printprodukten erstellt worden, eine crossmediale Verwendung braucht aber mehr, zum Beispiel:

- Inhalte müssen für digitale Publikationskanäle angepasst und für den spezifischen Nutzungskontext aufbereitet werden.
- Verlinkungen (oder bei Bedarf eine semantische Aufbereitung) müssen eingefügt werden.
- Zusätzliche Inhalte (zum Beispiel Bilderstreifen, Multimediale Inhalte) können hinzugefügt werden.
- Metadaten müssen hinzugefügt werden.

Vor allem für Special Interest- und Fachverlage eröffnen sich durch eine innovative Content-Strategie neue Möglichkeiten: Sie können, aufbauend auf ihren Content-Produkten, Themen- und Wissens-

welten aufbauen. Dazu müssen Inhalte in kleinen Einheiten gemanagt werden (den mittlerweile in der Fachverlagsbranche oft zitierten MIUs: „Minimale Viable Units“). Das erfordert neues Denken: Inhalte werden nicht nur für ein Produkt, sondern für Themenwelten erstellt, in die sich einfügen müssen und aus der heraus dann sowohl die bisherigen als auch ganz neue Produkte wie zum Beispiel personalisierbare Informationsdienste erstellt werden können.

Bei diesem Punkt wird klar: Digitale Dateien sind keine crossmedialen Inhalte. „Das haben wir alles digital“ – viele Verlagsmanager:innen haben sich hier getäuscht. Ja, die Inhalte lagen tatsächlich digital vor, aber in Form von proprietären Dateien (wie Word, InDesign) oder in print-optimierter Form (auch bei XML-Daten möglich). Konsequenz: Um diese Inhalte wirklich crossmedial managen und publizieren zu können, müssen sie in ein entsprechendes Format migriert und dann oftmals noch zusätzlich angepasst werden.

Must-have 4: Chancen und Grenzen von „medienneutralen“ Inhalten erkennen

„Publishing on a Fingertip“ – diese Vision des einmal erstellten und dann mit einem Fingerschnipsen mehrfach verwertbaren Inhalts hat Verlage seit dem Aufkommen medienneutraler Datenformate und vor allem von digitalen Medienkanälen gelockt. Doch so einfach, wie das Versprechen klingt, war und ist es nicht, Inhalte für unterschiedliche Nutzerszenarien aufzubereiten und in unterschiedlichen Medienkanälen zu publizieren. „The Medium is the Message“ – diese revolutionäre Erkenntnis des Me-

dienforschers Marshall McLuhan gilt nach wie vor. Natürlich gibt es fantastische Möglichkeiten, medienneutral gespeicherte Inhalte mehrfach zu verwenden, aber trivial ist das nicht. Und manchmal macht es sogar gar keinen Sinn, Inhalte wieder zu verwenden. Zu Beginn eines CMS-Projektes sollte deshalb geprüft werden, welche Inhalte in welcher Form benötigt werden (und welches Wiederverwendungspotenzial vorhanden ist), um dann zu entscheiden, wie diese gemanagt werden können.

Must-have 5: Für jede Aufgabe das passende CMS

„Wir haben da doch längst ein CMS“ – diese Aussage dürfte auf die meisten Verlage zutreffen, allerdings wird in den meisten Fällen ein WebCMS gemeint sein, also ein speziell für das Management von Internetinhalten programmiertes System (wie zum Beispiel aktuell WordPress). Mit diesen Systemen lassen sich leistungsfähige crossmediale Workflows jedoch nicht wirklich gut abbilden. Zwar wachsen die Systeme immer mehr zusammen, aber ein leistungsfähiges Asset Management bietet in der Regel ein für diese spezifische Aufgabe geschaffenes Media Asset Management System (MAM), gute redaktionelle Workflows lassen sich am besten mit einer Workflow-Engine, die auch Bestandteil eines Redaktionssystems sein kann, abbilden. Merke: CMS ist nicht gleich CMS, jede Aufgabe hat eigene Anforderungen.

Bei der Einführung eines CMS muss sich der Verlag entscheiden, ob er den Best-of-Breed-Ansatz wählt und verschiedene Systeme integriert oder eine All-in-One-Lösung (oder einen Mittelweg) wählt.

Must-have 6: Mit Use Cases den wirklichen Bedarf adressieren und die richtige Lösung finden

Use Case sind in, Feature-Listen sind out, auch wenn solche Listen manchmal noch erstellt werden – oft per Rundmail erfragt nach dem Motto: Welche Funktionen sollte das neue CMS bieten? So entstehen Wunsch-Dir-Was Auflistungen mit Schlagworten wie zum Beispiel „Bildersuche“, „Verschlagwortung“ oder „Wiederverwendbarkeit“, die in ihrer Allgemeinheit weder für den Verlag noch den angefragten Lösungsanbieter nützlich sind, da hier keine konkreten Anwendungsfälle beschrieben werden und als Konsequenz auch keine Kriterien für eine erfolgreiche Umsetzung abgeleitet werden können. „Use Cases“ dagegen sind eine bessere Methode zur Ermittlung von Anforderungen: Mit Anwendungsfällen aus dem Arbeitsalltag können in einer für alle Beteiligten verständlichen Form die Anforderungen konkret beschrieben werden. Da weiß auch der Softwareanbieter, woran er ist.

Must-have 7: Mehr Sicherheit bei der Auswahl durch einen „Proof-of-Concept“ (PoC) und Referenzkunden

Welcher Lösungsanbieter ist der richtige für mich? Oft reichen die schriftlichen Angebote und deren Präsentation nicht aus, um diese gewichtige Entscheidung zu treffen. Ein Grund: Die Anbieter versprechen (zu) viel: Na klar doch, Medienneutralität, XML-Speicherung, Media Asset Management-Funktionalität, leistungsfähige Workflow-Abbildung, gute Schnittstellen,

Umsetzung der Use Cases, das können wir. Doch die Praxis zeigt: Die Versprechungen der Anbieter müssen nicht nur hinterfragt, sondern geprüft werden. Deshalb ist ein PoC Pflicht. Jeder seriöse Anbieter lässt sich darauf gerne ein. Ein PoC kann in vielfältiger Weise durchgeführt werden, von der Umsetzung eines Fallbeispiels bis hin zu einem Anbieterwettbewerb in den Räumlichkeiten des Verlages anhand einer konkreten Aufgabenstellung. Auch die Möglichkeit, Referenzkunden zu befragen, sollte genutzt werden. Hier sollte vor allem nach dem Projektablauf und nach Problemen gefragt werden.

Must-have 8: Arbeitsweisen, Strukturen und Abläufe neu Denken

Eine große Chance bei der Einführung einer modernen Content-Management-Strategie besteht darin, sich kritisch-konstruktiv mit den bestehenden Strukturen und Abläufen zu beschäftigen, mutig alte Zöpfe abzuschneiden und im Hinblick auf neue Geschäftsmodelle einmal gründlich aufzuräumen oder sogar neu zu gestalten. Zwei Leitfragen sollten dabei bearbeitet werden:

1. Welche Abläufe müssen verändert, abgeschafft oder ganz neu erstellt werden? In keinem Fall sollten bestehende Workflows kritiklos übernommen und (oft mühselig) abgebildet werden – und zwar von der Content-Erstellung über Korrekturschleifen bis hin zum Publikationsmanagement.
2. Welche Rollen mit welchen Kompetenzen werden zukünftig gebraucht?

Nota bene: In Zeiten der permanenter Veränderungen ändern sich die Anforderungen an Produktformen und Publikationskanäle stetig, entsprechend flexibel anpassbar, genauer konfigurierbar müssen die Workflows sein – diese Anpassbarkeit sollte obligatorisch für das CMS (oder die verwendete Workflow-Engine) sein.

Must-have 9: Die Content-Strategie als Teil der Unternehmensstrategie managen

Content Management betrifft einen Kernprozess von Verlagen, der alle anderen Businessprozesse tangiert. Deshalb muss jedes Content-Projekt ganzheitlich gemanagt werden: Direkt verbundene Themenbereiche sind unter anderem Geschäftsmodelle und eine darauf basierende Produktentwicklungsstrategie, neue Anforderungen an Bepreisung, Verbuchung und Abrechnung digitaler Content-services, Klärung aller rechtlichen Fragen in Bezug auf die Mehrfachverwertung, Integration externer Partner (Autoren und Dienstleister) oder die Integration in die IT-Landschaft. Eine Content-Strategie sollte also mit wirklich allen betroffenen Abteilungen entwickelt werden, sonst kann es böse Überraschungen geben.

Must-have 10: Den Veränderungsbedarf erkennen und das Projekt realistisch planen

Jedes größere Softwareprojekt bringt Veränderungen mit sich. Das gilt auch im Bereich Content, denn hier ist, wie eben beschrieben, nahezu jeder Kernprozess betroffen. Durch einen anderen Umgang mit Inhalten und damit einhergehend neuen Aufgaben und Abläufen verändern sich Tätigkeiten, zum Bei-

Save the Date: Das 24. CrossMediaForum zeigt, wie Verlage mehr aus ihrem Content machen können

Das 24. CrossMediaForum zeigt, wie Verlage und publizierende Institutionen mehr aus ihrem Content machen können. Unter dem Motto „Der Booster für Ihren Content: Potenziale von strukturiertem Content und Assets optimal nutzen“ werden aktuelle und innovative Fallbeispiele gezeigt. Das CrossMediaForum wird am 4. Juli 2022 in München stattfinden. Alle Informationen dazu auf www.crossmediaforum.de.

spiel im Lektorat, in der Herstellung, in der Grafik, im Marketing, im Controlling und damit sogar in der Buchhaltung. Jedes größere CMS-Projekt sollte also von Beginn an als Veränderungsprojekt geplant und kommuniziert werden. Und deshalb ist es elementar, dass die Verlagsleitung das Projekt nicht nur freigibt, sondern mit allen Mitteln unterstützt. Ziel muss sein, alle betroffenen Mitarbeiter:innen nicht nur mitzunehmen, sondern von Beginn aktiv in das Projekt zu integrieren.

Nur gemeinsam mit den Know-how-Trägern kann eine realistische Projektplanung erarbeitet werden. Ein unzureichendes Projekt-Setup und – damit einhergehend – eine unrealistische Finanz- und Ressourcenplanung sind leider ein Klassiker bei crossmedialen CMS-Projekten: Der interne Aufwand wird unterschätzt, das Projektmanagement hat nicht genug Kapazitäten, die Kollegen:innen zum Beispiel aus der Redaktion sind vom Alltagsgeschäft absorbiert und können keinen Input liefern oder zeitnah neue Features testen oder wurden in die Entwicklung von Use Cases nur unzureichend involviert. Auch ein „agiler“ Ansatz ist in einem solchen Setting kein Allheilmittel, selbst wenn hier durch Iterationen eine wesentlich bessere Projektcontrolling möglich ist. Deutlich wird: „Nebenbei“ führt in die Sach-

gasse, Fokussierung und eine realistische Planung von Kapazitäten, Ressourcen und Abläufen und eine aktive Adressierung des Veränderungsbedarfs legen den Grundstein für einen Projekterfolg.

Autor



Ehrhardt F. Heinold ist seit 1995 geschäftsführender Gesellschafter der Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH mit Sitz in Hamburg. Seine Beratungsschwerpunkte sind Publishingstrategie, Geschäftsmodellentwicklung und digitale Transformation. Sein Unternehmen berät neben Fach-, Special Interest- und Publikumsverlagen auch Non-Profit-Organisationen (vor allem wissenschaftliche Institute, Stiftungen und Bibliotheken).



Corporate- Podcasts

**Warum es Zeit für neue
Format-Ideen wird**

Podcasts boomen. Der schwedische Audio-Streamingdienst Spotify hat im vergangenen Jahr in seinem „Earnings Report Q2“ die Podcast-Erfolgsgeschichte erneut mit eindrucksvollen Zahlen untermauert. Im Sommer 2021 führte Spotify mehr als 2,9 Millionen Podcasts in seinem Repertoire. Davon über 70.000 deutschsprachige Formate. Seit Februar 2020 hat sich die Anzahl der deutschsprachigen Podcasts somit allein bei Spotify mehr als verdreifacht. Ein weiterer Blick in die Details von Spotifys Zahlenmaterial verrät zudem, dass die Podcast-Nutzung insgesamt um 95 Prozent im Vergleich zum Vorjahresquartal gestiegen ist. Auch bei der Podcast-Nutzung pro Person und bei der Podcast-Verweildauer wurden neue Rekordwerte erreicht. Ebenso bei den Podcast-Werbeumsätzen. Kurzum: Podcasts und auditiver Content liegen voll im Trend und sind mitten in der Gesellschaft angekommen!

Gründe für den Boom

Ein kurzer Exkurs hilft zu verstehen, warum insbesondere Podcasts boomen und zukünftig nicht mehr aus unser aller Kommunikationsportfolio wegzudenken sind. Ganz im Gegenteil! Versucht man den Podcast-Boom zu beschreiben, landet man schnell bei gängigen, eher technischen Antworten. Insbesondere der Verbreitung des Smartphones, Ausbau des 4G und 5G Netzes, die wachsende Tendenz zu „on demand“-Konsum, neue technisch-digitale Möglichkeiten, Displaymüdigkeit und so weiter und so fort. Alles richtig – greift aber zu kurz.

Der wesentliche Grund für den Erfolg von Audio und auditivem Content findet sich - etwas überspitzt formuliert – bereits bei unserer Geburt und unserer

Sprachentwicklung. Wir kommen hörend auf die Welt, erlernen Sprache und können so kommunizieren. Die Interaktion und Kommunikation über Hören und Sprechen ist uns Menschen in die Wiege gelegt. Daher gehören Audio und Voice zwingend zusammen. Je mehr per Voice interagiert wird (z. B. Sprachnachricht via Messenger, SmartSpeaker, oder Spracherkennungssoftware wie Siri von Apple), desto mehr auditiver Content wird konsumiert. Und Sprache bleibt im Gedächtnis. Unser Gehirn verarbeitet Gesprochenes nämlich anders als Gelesenes oder Gesehenes. Gelesenes bleibt häufig weniger im Gedächtnis als das gesprochene bzw. gehörte Wort. Der Grund hierfür liegt in der Verknüpfung von Klang und Emotion, welche durch die menschliche Stimme entsteht. Daher sind beispielsweise Podcasts grundsätzlich in der Lage, eine emotionale Bindung zu den HörerInnen aufzubauen, was sie für Markenbildung und Markenbindung äußerst nützlich macht. Zudem ermöglichen es digitale Audio-Angebote HörerInnen selbst darüber entscheiden zu lassen, was sie wann, wo und wie hören möchten. Diese vollkommene individuelle Flexibilität und Freiheit sind weitere Treiber für den Erfolg von Podcasts. Zudem können positive Erlebnisse in Abhängigkeit von der Hörsituation und/oder Hörstimmung erzeugt werden.

Inhalte selbst auszuwählen, fördert Engagement und die bewusste Auseinandersetzung mit dem Inhalt und dem Absender (zum Beispiel ein Unternehmen). Diese ist treibende Kraft für personalisierte auditive Erlebnisse und sollte nicht unterschätzt werden. Insbesondere weil sich immer mehr Menschen von visuellen

Reizen überflutet sehen und Abwechslung bei Audio suchen und finden. Auditiver Content kann daher – richtig umgesetzt – ein fesselndes, positives (Marken-) Erlebnis kreieren. Das berühmte „Kino im Kopf“!

Relevanz für Unternehmen und Marken

Die genaue Auseinandersetzung mit der Podcast-Entwicklung ist für Unternehmen und Marken höchst relevant. Gerade wenn es um die zielgruppengenaue Konzeption und Distribution von auditivem Corporate-Content geht. Zum Beispiel in Form von Corporate-Podcasts. Vor allem einen weiteren Aspekt sollten Unternehmen und Marken zudem keinesfalls unterschätzen: Der klare Hinweis darauf, dass Audio und auditiver Content eine große, nicht mehr wegzudenkende Rolle im täglichen, individuellen Mediennutzungsverhalten der jüngeren Generation spielen. Der potenziellen Zielgruppe von morgen!

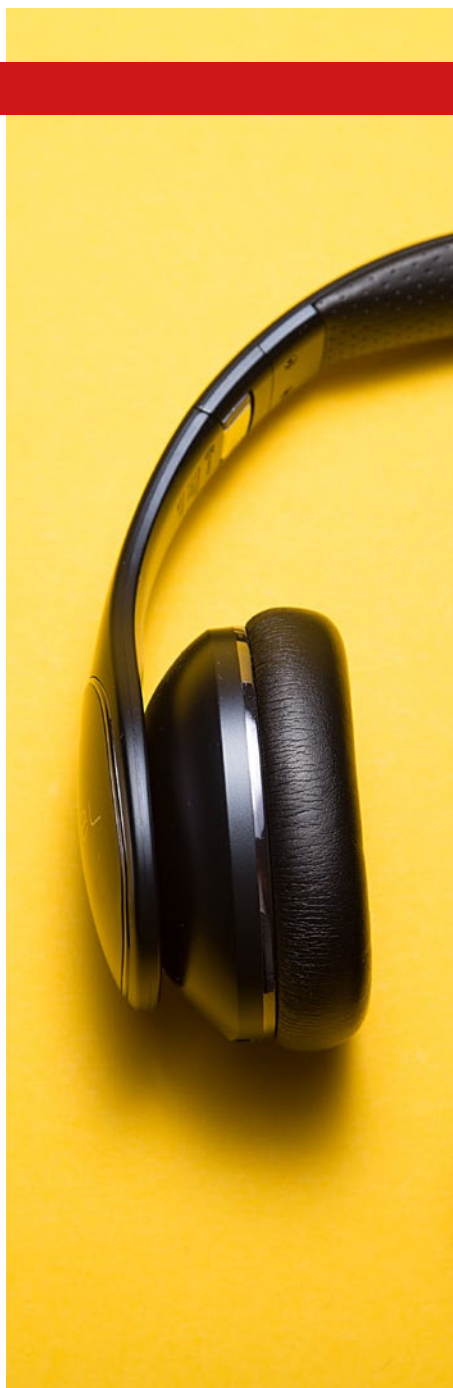
Die bereits dargelegten Fakten und Interpretationen lassen daher nur einen Schluss zu: Die Zukunft ist hörbar. Audio/auditiver Content und Voice werden zukünftig noch deutlicher zu einem ständigen und selbstverständlichen Begleiter in unser aller Leben werden, deutlich mehr, als es bereits heute der Fall ist. Vor allem die „Generation Kopfhörer“ und alle, die auf sie folgen werden, leben Audio/auditiven Content und Voice schon jetzt vollkommen selbstverständlich (nebenbei) im Alltag. Für Unternehmen und Marken bedeutet dies Sie müssen auditiv im „relevant set“ dieser Zielgruppen vorkommen. Andernfalls werden sie nicht mehr gehört.

Auswirkungen auf Unternehmenskommunikation und Marketing

Derzeit vergeht kaum ein Tag, an dem nicht irgendein Unternehmen oder eine Marke den Start eines eigenen Podcasts verkündet. Meist mit viel PR und gutem Willen verbunden. Doch zu oft münden unrealistischen Erwartungen (aus Ahnungs-/Erfahrungslosigkeit) an das Content-Format Podcast in überschaubaren Erfolg. Das Ergebnis: Nach einiger Zeit heißt es „Podcasts funktionieren nicht.“ In den seltensten Fällen jedoch liegt die vermeintliche Erfolgslosigkeit am Format Podcast selbst. Sondern schlichtweg an der mangelhaften operativen sowie strategisch/konzeptionellen Herangehensweise.

Gerade Marken und Unternehmen bleiben häufig inhaltlich/dramaturgisch stehen. Sie übersehen, dass die Ansprüche seitens des Publikums steigen. Und damit der Wunsch nach modern erzählten Audio-Inhalten. Was vor einiger Zeit noch der „Hit“ war, zum Beispiel der Talk zwischen Vertrieb und dem CEO, interessiert heute niemanden mehr. Wobei, wenn man ehrlich ist, hat es in den meisten Fällen noch nie jemanden in Form eines Podcasts interessiert. In den überwiegenden Fällen, weil es an der Umsetzung haperte und sich auf Corporate-Seite nie jemand wirklich die Frage gestellt hat: „Wer soll das hören und warum?“

Auditiver Content wird, ja muss sich weiterentwickeln. Technisch, dramaturgisch, inhaltlich etc. Die Video-Streamingdienste geben auch hier die Richtung vor. Unser aller Anspruch an Serien und Formate steigt stetig. Das färbt auf Audio ab. Zumal der sich stetig verändernde Konsum und



wachsende Anspruch am Unternehmenseingang keinen Halt machen. Schon gar nicht bei der „Generation Kopfhörer“.

Weil die Ansprüche steigen, braucht es Profis. Die KollegInnen vom Marketing sind Fachexperten. Aber eben keine Audio-ExpertInnen. Auch wenn jemand eine noch „so tolle“ Stimme hat und in der Freizeit den Podcast fürs Fitnessstudio oder den Sportverein macht. Als Qualifikation ist das leider im Corporate-Bereich nicht immer ausreichend. Auditiver Content von Unternehmen und/oder Marken muss Emotionen

auslösen. Hierfür braucht es eine strategische Gesamtbetrachtung, eine entsprechende Ableitung, Dramaturgie und Co. Und zwar von (Audio-) Profis. Mit gutem Beispiel gehen hier übrigens die Lufthansa Group („Backup“) und BMW („Hypnopolis“) voran. Sie zeigen, dass auditiver Corporate Content auch anders sein kann. Beide Unternehmen bieten ein narratives Corporate-Format mit Emotion und Spannungsbogen. Das Ganze wird abgeleitet aus der Strategie und zahlt auf die Positionierung ein. Die Marken halten sich dezent zurück, es zählt stattdessen die Geschichte. Selbstverständlich zu einem Thema, das von diesen Marken mitgeprägt wird. Die thematische Flughöhe ist nicht „klein-klein“, sondern auf einer übergeordneten, gesellschaftlich relevanten Ebene.

Thema ist nicht Format

Einer der häufigsten Irrtümer in der Konzeption und Kreation von Corporate-Formaten ist die Tatsache, dass das Thema zu sehr im Mittelpunkt steht. Die Faktensuche und Recherche bestimmen vielfach die Richtung. Das ist nicht falsch – allerdings fehlt meist der Raum für Emotionen und Geschichten. Doch: Menschen lieben Geschichten und gute Geschichten vermitteln Emotionen. Und Emotionen sind wichtig, wenn es um Markenbotschaften, Markenbildung und Markenbindung geht. Außerdem bleiben Informationen viel eher im Gehirn verankert, wenn diese mit Emotionen und einer Geschichte verbunden werden. Sven Preger vom Deutschlandfunk schreibt in seinem Buch „Geschichten erzählen – Storytelling für Radio und Podcast“ so treffend von „Muss- und „Lust-Geschichten“. „Muss-Geschichten“ liefern ein Ergebnis. Sie liefern Informationen und

Fakten. Mehr jedoch nicht. „Lust-Geschichten“ lassen uns hingegen Emotionen spüren. Sie berühren uns und erklären bzw. sortieren die Welt – und bleiben somit im Gedächtnis. Im Gedächtnis bleibt auch, wenn HörerInnen stets aufs Neue überrascht werden. Übrigens eine grundsätzliche Anforderung! Formate müssen sich stets mit neuen, überraschenden Elementen weiter entwickeln. Dadurch bleiben sie nicht langweilig und binden ihre HörerInnen.

Auditiver (Corporate)
Content kann unterhaltend, inspirierend oder informativ sein und wirken. Im Mittelpunkt alles konzeptionellen, strategischen Denken und Handels muss jedoch stets der HörerIn und seine/ihre Bedürfnisse stehen. Nur so entstehen Mehrwert und Relevanz und damit auditiver Erfolg. Aus diesen Gründen müssen Unternehmen und Marken endlich damit beginnen, nicht blind Formate zu kopieren und mit ihrem Inhalt zu befüllen, sondern sich eigenständig darüber Gedanken machen, was ihre Zielgruppe wirklich interessiert.

Über solche Fragestellungen werden sich bei vielen Corporate-Podcast-Formaten jedoch noch immer zu wenig Gedanken gemacht. Es wird häufig „einfach gemacht“. Ohne Struktur, Dramaturgie und überwiegend in einer Art „uninspiriertem Talk“. Dabei wäre es auch in „Talk“-Formaten möglich, mit einfachen Mitteln Folgen dramaturgisch spannender zu gestalten, um sich dadurch von anderen Corporate-Podcasts abzuheben. „Viele denken immer, Talk ist die einfachste Möglichkeit, also machen sie das. Allerdings ist dieses Genre mit das Schwierigste überhaupt“, gibt Formatentwickler Nicolas Kreutter mitzubedenken.

Klar ist, man muss das Rad nicht neu erfinden – alles gab es schon mal. Aber vielleicht neu zusammensetzen? Ja, denn es geht eigentlich „nur“ um Recherche und Inspiration. Also Input. Es geht darum, Erzählweisen, Strukturen, Elemente – die HörerInnen aus anderen Formaten kennen – mit neuen Inhalten zu füllen und zu kombinieren. Im besten Fall mit eigenen, neuen, zusätzlichen Ideen. Das sieht auch Nicolas Kreutter so. Seine Message: „Kreative Ideen zu entwickeln hat viel mit Recherche und wenig mit Talent zu tun.“ Bedeutet: Bei null anfangen muss man also nicht. Aber man sollte wissen, was es alles gibt. Hierfür benötigt es Neugierde und Lust auf Entdeckung. Beispielsweise durch das regelmäßige Hören der unterschiedlichsten Podcasts oder dem Blick ins TV. „Nehmt erfolgreiche TV-Formate und schaut, welche Elemente daraus auch gut in den eigenen Podcast passen könnten“ gibt Kreutter mit auf den Weg. Spotify hat auch hier wieder gezeigt, wie es geht. Seit Januar 2022 gibt es die erste „Podcast Gameshow“. Mit bekannten und gelernten TV-Elementen.

Das Resultat muss nicht immer das große, soundlastige Hörspiel sein. Eine der Stärken von Audio ist seine „Einfachheit“. Bereits wenige Veränderungen an Sound und Sprache bringen ein vollkommen neues Hörerlebnis hervor. Wichtig ist, erst einmal überhaupt in einem Format zu denken. Doch vielfach zögern Unternehmen ein eigenes Format an den Start zu bringen, weil ihnen die „geniale Idee“ fehlt. Die braucht es aber gar nicht. Stattdessen: Überlegen, kombinieren und loslegen. Noch sind viele Podcast-Formate sehr ähnlich und es besteht die Chance, sich abzuheben. Wann fangen Sie an?

Autor



Stephan Schreyer zählt zu den führenden Experten im Corporate Audio-Bereich. Mit seiner strategischen Audio- und Digitalberatung unterstützt er Unternehmen und Marken, erfolgreich hörbar zu werden. Er zeigt auditive Perspektiven, führt durch Prozesse und setzt Produktionen um. Stets im Blick: Ziele und Zielgruppen. Vor seiner Selbstständigkeit verantwortete er die Bereiche Media Relations & Public Affairs bei einem börsennotierten Finanzdienstleister und frischte die Unternehmenskommunikation bei einem Industrieverband auf. Sein Buch „Podcasts in der Unternehmenskommunikation“ gilt als Standardwerk für den Einsatz von Podcasts im Corporate Bereich. Für die „W&V“ schreibt er alle 14-Tage eine Kolumne rund um Podcast und Audio. Er ist Autor zahlreicher Gastbeiträge und Speaker zum strategischen Einsatz von Corporate-Audio. Der Diplom Betriebswirt ist Audioverfechter und Kommunikator aus Leidenschaft – mit Hang zum strategischen Perfektionismus. Er studierte in Basel, Mainz und St. Gallen.



Audiostrategie – wie Sie Audio erfolgreich in Ihre Content-Marketing-Strategie integrieren!

Podcasts, SmartSpeaker, Social-Audio und Sprachassistenten erleben ein explosionsartiges Wachstum. Die Zahl der potenziellen, auditiven Touchpoints im Rahmen der Customer Journey wächst daher signifikant. Doch welche Kanäle sind sinnvoll? Welche nachhaltig? Wo sollten begrenzten Ressourcen eingesetzt werden? Und wie fängt man an?

Unternehmen und Marken brauchen einen strategischen Ansatz,



um der Vielzahl an neuen Kontaktpunkten und Kanälen nachhaltig zu begegnen. Wer auditiv nicht im „relevant set“ dieser potenziellen Zielgruppen vorkommt, wird zukünftig nicht mehr gehört!

In diesem Webinar erfahren Sie, warum eine Audiostrategie sinnvoll ist, und wie erste Schritte aussehen. Sie lernen, warum auditiver Corporate-Content mehr als ein Podcast ist, wie auditiver Corporate-Content konzipiert und ein Teil von „owned media“ wird.

Inhalt

- Gründe für den Audio-Boom und Ausblick
- Erste Schritte zur eigenen Audio-Strategie
- Praktische Tipps, wie Sie den neuen Herausforderungen begegnen
- Ideen und Inspiration aus der Praxis
- Fragerunde

Zielgruppe

Marketing-ManagerInnen, Kommunikationsverantwortliche, Berater und Consultants

Termin

Montag, 7.3.2022, 11 bis 12 Uhr (60 Minuten)

Referent

Stephan Schreyer zählt zu den führenden Experten im Corporate Audio-Bereich. Mit seiner strategischen Audio- und Digitalberatung unterstützt er Unternehmen, erfolgreich hörbar zu werden. Er zeigt auditive Perspektiven, führt durch Prozesse und setzt Produktionen um. Stets im Blick: Ziele und Zielgruppen.

Mehr Informationen:

<https://dpr.direct/audiostrategie>



Podcast Hosting

**16 Anbieter und Plattformen im
Überblick**

Wer einen eigenen Podcast produziert, sollte sich nicht nur Gedanken über Inhalte und die notwendige technische Ausstattung machen, sondern auch darüber, wie man diesen Audio-Content veröffentlichen möchte. Was Podcast Hosting in diesem Zusammenhang bedeutet und welche Anbieter zur Wahl stehen, erfahren Sie in diesem Artikel.

Erfolgreiches Podcasten: Der Weg der Audiodatei in die Podcast-Apps

Einen Podcast zu konsumieren ist nicht weiter schwierig. Bei Smartphones gehören vorinstallierte Podcast Apps inzwischen zur Grundausstattung und auch in den App Stores tummeln sich zahllose Alternativprogramme zu iTunes und Co. Ein Trend, der durchaus seine Früchte trägt: Fast 4 von 10 Deutschen (38 %) hören mittlerweile regelmäßig oder zumindest gelegentlich Podcasts.

Für den Podcaster bzw. die Podcasterin selbst ist der Aufwand schon etwas höher. Abgesehen von der inhaltlichen Konzeption und der Aufnahme des Podcasts stellt sich auch die Frage, wie die Dateien einem möglichst breiten Publikum zugänglich gemacht werden. Hier kommt Podcast Hosting ins Spiel.

Als Orientierungshilfe bei der Entscheidung für einen geeigneten Hoster haben wir für Sie 16 Anbieter verglichen:

1) Buzzsprout

Bei Podcastern vor allem wegen der einfachen Bedienung beliebt, überzeugt Buzzsprout zusätzlich durch regelmäßige Updates, Funktionserweiterungen und ein ausgefeiltes Analyse-Tool. Zudem

ist Buzzsprout mit allen bekannten Podcast-Verzeichnissen, wie beispielsweise Spotify, Apple Podcasts, Stitcher, Deezer, Tunes und Google Podcasts, kompatibel.

Anfänger und Anfängerinnen können mit einem kostenlosen Einsteiger-Paket starten: Zwei Stunden Content für 90 Tage sind darin enthalten. Als Upgrade stehen drei kostenpflichtige Varianten zur Verfügung. Im Herbst 2019 wurde außerdem ein Affiliate-Marktplatz integriert, der dabei hilft, mit dem Podcast Geld zu verdienen.

2) PodBean

Als einer der Pioniere des Podcast-Hostings wird PodBean von vielen Podcastern geschätzt. Besonders punktet der cloudbasierte Hoster durch die kostenlose YouTube-Version des Podcasts, aber auch mit Vertrieb und Werbung für iTunes, Google Play, Spotify und alle anderen wichtigen Apps sowie der automatischen Verknüpfung zu Social-Media-Plattformen und einem 24-Stunden-Support.

Auch hier gibt es eine kostenlose Startversion mit fünf Stunden Content pro Monat, beschränkt auf 100 GB Bandbreite, und einem Basispaket an statistischen Auswertungen. Wer PodBean in vollem Funktionsumfang samt unbegrenztem Podcast-Hosting nutzen will, kann das durch die drei verschiedenen Upgrade-Modelle tun.

3) Transistor

Als Hoster von einigen großen Podcasts unterstützt Transistor mit verschiedenen Features, zum Beispiel einer gebrandeten Website, der einfachen Verbreitung des Podcasts oder den erweiterten Analyse-Funktionen, Podcaster

und Podcasterinnen optimal dabei, ihr Publikum zu vergrößern. Bereits in der Basisversion für 19 Dollar pro Monat ist unbegrenztes Hosting für zwei Benutzende und 15.000 Downloads pro Monat möglich. Wächst das Publikum weiter, lassen sich die Preismodelle skalieren.

4) Captivate

Entwickelt von Betreibern einer eigenen Podcast-Website, profitieren Podcaster bei Captivate von der entsprechenden Branchenerfahrung. Das ansprechende Design von Podcast-Player und Website sind ebenso durchdacht wie die intuitive Bedienung, die leicht verständlichen Analysen und die integrierten Marketingfunktionen.

Hier können bereits ab 17 Dollar pro Monat unbegrenzt Podcasts für bis zu 12.000 Downloads gehostet werden. Darüber hinaus gibt es noch zwei weitere Pakete, wobei der Funktionsumfang bei allen drei Preispaketen der gleiche ist. Zudem kann die Podcast-Hosting-Plattform 7 Tage kostenlos getestet werden.

5) Castos

Wer mit WordPress arbeitet, findet in Castos einen optimalen Anbieter: Der Podcast lässt sich nahtlos integrieren und Episoden können direkt aus WordPress hochgeladen werden.

Unbegrenzt Upload-Volumen und Download-Bandbreite gibt es kombiniert mit einem konfigurierbaren Player für die Einbindung auf der eigenen Website für 19 Dollar pro Monat. Möchten Sie Castos ausgiebiger nutzen und zum Beispiel Video-Podcasts hosten, dann können Sie dies mit der Pro-Version für 99 Dollar pro Monat machen.

6) Simplecast

Mit Kickstarter, Nike, Slack oder Facebook zählt [Simplecast](#) prominente Marken zu seiner Kundenschaft. Bekannt ist der Hoster für seine leistungsstarken Funktionen bereits ab 15 Dollar pro Monat.

One-Click-Publishing und verschiedene Web-Player zählen ebenso dazu wie eine voll funktionsfähige Website, ein erweitertes Analyse-Tool und das spezielle Feature zum Planen und Veröffentlichen des Podcasts in sozialen Medien.

Sie können Simplecast 14 Tage kostenlos testen, um sich vom Angebot zu überzeugen. Neben dem Basispaket gibt es auch zwei weitere Pakete, die zusätzliche Funktionen aufweisen und mehr Downloads ermöglichen.

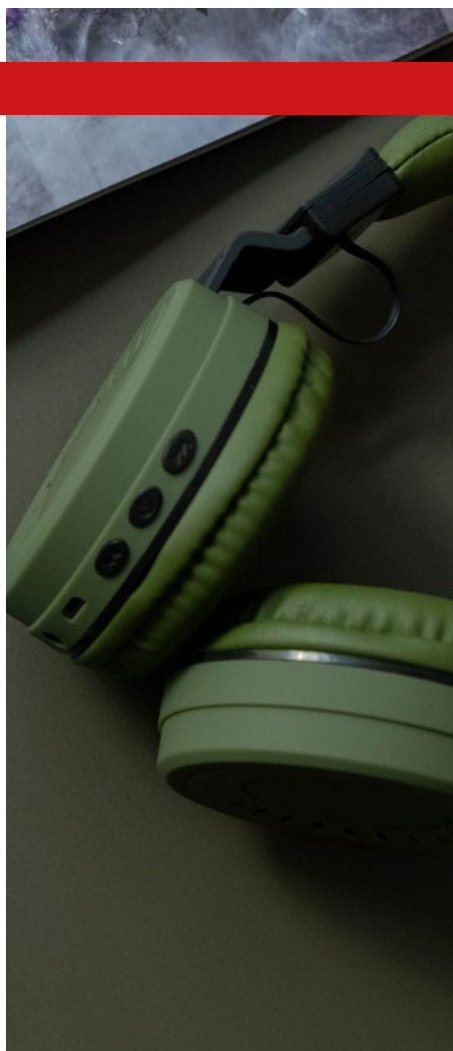
7) Spreaker

Speziell auf mobile Endgeräte (iOS und Android) ausgerichtet, bietet [Spreaker](#) in der kostenpflichtigen Version ab 20 Dollar pro Monat verschiedenste hochkarätige Funktionen an – von der Live-Podcasting-Option über das Teilen privater Podcast-Episoden und die Möglichkeit, Widgets in der Website zu integrieren bis hin zum Verwalten von Werbeanzeigen.

Zwar gibt es auch eine kostenlose Basisversion, diese ist allerdings in ihrem Funktionsumfang stark eingeschränkt. Die Basisversion lohnt sich jedoch, um Spreaker einmal auszuprobieren.

8) Podigee

Ein renommierter Podcast-Hoster aus Deutschland ist [Podigee](#). Das Berliner Unternehmen mit umfassendem Expertenwissen



bietet vielfältige Funktionen in verschiedenen Paketen für individuelle Podcast-Ansprüche und Budgets an.

Podcaster können hier auf Wunsch von einer Komplett-Betreuung profitieren: Von der Einrichtung des Podcasts über das Cover-Design bis hin zum Trailer kümmert sich Podigee um alles. Das Basis-Paket bekommen Sie bei Podigee für 12 Euro bei Jahreszahlung und für 19 Euro bei monatlicher Zahlung.

9) Podcaster

Ebenfalls aus Berlin bietet [podcaster.de](#) unbegrenztes Hosting im kleinen Umfang mit 250 MB Speicherplatz (ca. 5 Stunden Audio) bereits ab 5 Euro pro Monat.

Größere Pakete mit mehr Speicherplatz und erweiterten Statistik-Funktionen sind dann für 10, 20 oder 100 Euro im Monat zu

haben. Zudem bietet [podcaster.de](#) eine kostenlose Probephase von 30 Tagen an.

10) Audioboom

Auf eine einfache Preisstruktur setzt [Audioboom](#): Das Basispaket kostet 9,99 Dollar im Monat und umfasst fünf Episoden, bis zu 10.000 Downloads und ein hilfreiches Analyse-Tool.

Wer mit der Basis-Version nicht auskommt und 10.000 Downloads überschritten hat, kann direkt bei Audioboom alternative Preismodelle erfragen. Zudem erhalten Sie dann Zugang zu Markenpartnerschaften und Sponsoring sowie zum zielgerichteten Ad-Netzwerk von Audioboom. Dies stellt eine einfache und ausgezeichnete Möglichkeit dar, Ihren Podcast zu monetarisieren.

11) Libsyn

Als Hosting-Service der ersten Stunde wird [Libsyn](#) nach wie vor von vielen Podcastern empfohlen, obwohl Website als auch Dashboard durchaus Optimierungsbedarf haben. Mit mehr als 75.000 Podcasts, die weltweit von Libsyn gehostet werden, zählt die cloud-basierte Podcast-Hosting-Plattform zu einer der größten. Libsyn ist sowohl für kleinere als auch größere Unternehmen geeignet.

50 MB Speicherkapazität gibt es hier für 5 Dollar pro Monat, für 15 Dollar erweitert sich der Speicher auf 250 MB und umfasst Basis-Statistiken. Libsyn bietet auch zwei Enterprise-Lösungen an, die noch weitere Monetarisierungsmöglichkeiten anbieten.

12) Blubrry

Neben der einfachen Integration in WordPress mit dem PowerPress Wordpress Plugin und erweiterten branchenführenden Statistiken



punktet [Blubrry](#) vor allem durch die „No Fault“-Überschreitung: Selbst wenn bis zu 25 Prozent mehr als das monatliche Daten-Limit hochgeladen werden, fallen keine zusätzlichen Kosten an.

Los geht's bei 12 Dollar pro Monat für 100 MB Speicher. Das sollte für mindestens eine Episode pro Woche ausreichen. Möchten Sie mehr Speicher haben, dann sollten Sie den Advanced Plan von Blubrry wählen. Bevor Sie die 20 Dollar pro Monat jedoch investieren, können Sie den Advanced Plan 30 Tage kostenlos testen.

13) RedCircle

Relativ neu auf dem Markt ist [RedCircle](#). Spezialisiert auf semi-professionelle Podcaster hostet der Anbieter komplett kostenlos und agiert gleichzeitig als Plattform. Die Grundidee dahinter ist, dass sich Podcaster miteinander vernetzen und ihre Podcasts gegenseitig bewerben. Zudem verfügt die kostenlose Version

auch über eine dynamische Anzeigenschaltung.

Für diejenigen, die voll und ganz ins Podcast-Business einsteigen wollen, bietet RedCircle auch weitere Pakete mit zusätzlichen Funktionen an, wie beispielsweise Cross-Promotion-Marktplatz, Videoerstellung, werbefreie Podcast-Websites und erweiterte Analyse-Tools. Die zur Verfügung stehenden Pakete starten bei 9 Dollar pro Monat.

14) Megaphone

Auf Unternehmen, Verlage und Netzwerke mit großen Teams, die einen Podcast hosten lassen wollen, der durchschnittlich mehr als 20.000 Downloads pro Episode hat, hat sich [Megaphone](#) spezialisiert.

Dynamische Werbeeinblendungen, Anzeigenverwaltung und -verkauf machen die Monetarisierung des Contents einfach und Megaphone nicht nur für Podcaster, sondern auch für Werbekun-

den attraktiv. Möchten Sie Ihren Podcast bei Megaphone hosten, müssen Sie ein Angebot einholen.

15) SoundCloud

Die größte offene Audio-Plattform der Welt, [SoundCloud](#), bietet auch die Möglichkeit, Podcasts direkt auf der Plattform zu hosten, und das kostenlos. Allerdings ist das Hosten von Podcasts auf drei Stunden beschränkt.

Möchten Sie mehr auf SoundCloud hochladen und von der unbegrenzten Upload-Zeit pro Track sowie von weiteren Funktionen profitieren, dann zahlen Sie 8,25 Euro pro Monat. Das Pro-Unlimited-Paket können Sie 30 Tage kostenlos testen.

Ist Ihnen wichtig, Ihre Podcast einer großen Community zur Verfügung zu stellen, dann ist SoundCloud die richtige Wahl. Weitere Vorteile von SoundCloud sind beispielsweise der eingebettete Player, die Release Planung und die Analyse-Funktion mit

genauen Statistiken zur Performance von Podcasts.

16) Soundwise

Möchten Sie Audio-Kurse oder Hörbücher anbieten, dann lohnt sich Soundwise. Es handelt sich um eine einfach zu bedienende Plattform, die es ermöglicht kostenpflichtige Audiodateien Endkunden und Endkundinnen direkt über die Soundwise App anzubieten. Zudem bietet Soundwise verschiedene Monetarisierungsmöglichkeiten der Audioinhalte an und auch verschiedene Rabatt-Aktionen können erstellt werden.

Soundwise bietet vier verschiedene Pakete an, wobei das günstigste 39 Dollar pro Monat kostet (bei Jahreszahlung). Enthalten sind hier unbegrenzte Soundcasts (Hörbuch, Audio-Kurs, Podcast oder Album) ohne Transaktionsgebühr sowie die unbegrenzte Anzahl an Zuhörenden öffentlicher Screencasts. Sie können Soundwise 14 Tage lang kostenlos ausprobieren.

Kein Podcast ohne Hosting

Podcasting ohne Hosting ist praktisch nicht möglich. Damit aus normalen Audiodateien tatsächlich ein Podcast wird, braucht es zunächst einen RSS-Feed. Darin sind alle relevanten Informationen über den Podcast (Inhaber bzw. Inhaberin, Titel, Inhalt, Episoden, usw.) abgespeichert, die dann über die unterschiedlichen Podcast-Hosting-Plattformen veröffentlicht und von den Nutzenden abonniert werden können.

Erstellt wird der RSS-Feed entweder mittels HTML-Programmierung oder über spezielle Plugins – zum Beispiel PowerPress oder Podlove. Darüber hinaus müssen die einzelnen Dateien an

einem bestimmten Ort gespeichert werden – zum Beispiel auf dem eigenen Server – und öffentlich abrufbar sein, damit der Feed funktioniert.

Die Vorteile von Hosting-Anbietern

Der bequemste Weg, einen Podcast zu hosten, führt über externe Anbieter. Diese bieten den nötigen Speicherplatz für den Podcast und umgehen zudem technische Hürden beim RSS-Feed, weil dieser ganz einfach und automatisch mithilfe eines Formulars erstellt wird.

Darüber hinaus liefern Hosting-Anbieter Statistiken über Zugriffszahlen, Downloads und die Entwicklung des Podcasts, was insbesondere für das Marketing und etwaige Optimierungen relevant ist.

Verschiedene zusätzliche Features, wie zum Beispiel Direktlinks und Auto-Posts, runden die Vorteile eines externen Podcast-Hostings ab.

Dem gegenüber steht, dass der Feed nicht direkt beim Podcaster bzw. bei der Podcasterin selbst gespeichert ist, was zu einer gewissen Abhängigkeit vom Hosting-Anbieter führt. Außerdem ist das Hosting über kurz oder lang meist mit Kosten verbunden.

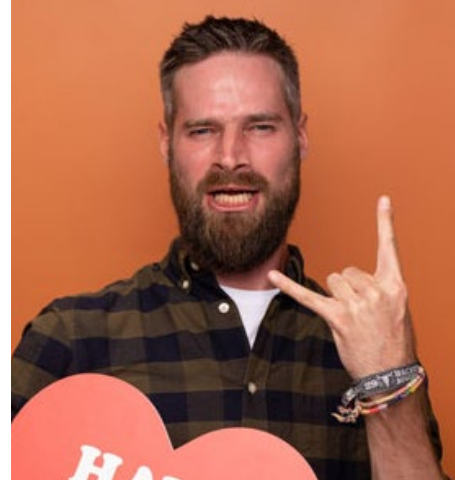
Für Einsteiger ist Podcast Hosting oft kostenlos

Mit wachsendem Interesse an Podcasts steigt auch die Zahl der Podcast Hosting-Anbieter stetig. Verschiedenste Modelle zu unterschiedlichen Konditionen machen die Entscheidung für den richtigen Anbieter nicht leicht. Generell sind die Kosten für Podcast

Hosting überschaubar. Achten Sie aber darauf, welche Funktionen und Leistungen im Hosting-Paket enthalten sind und wie diese zu Ihrem individuellen Podcast-Vorhaben passen.

Vor allem für Einsteiger gibt es durchaus auch interessante kostenlose Angebote. Allerdings sind diese in Sachen Speicherkapazität häufig begrenzt und könnten bei zunehmendem Erfolg des Podcasts rasch an ihre Grenzen stoßen.

Autor



York Karsten ist beim CRM-Plattform-Unternehmen HubSpot für den Pre-Sales in DACH zuständig. In der Vergangenheit hat er in unterschiedlichsten Rollen gearbeitet, immer mit dem Fokus, das Beste im Vorfeld für die Kundschaft herauszufiltern. Dank dieser Erfahrungen im Pre- und Post-Sales unterstützt er nun die Kolleginnen und Kollegen im Direktvertrieb bei kniffligen und tieftechnischen Fragen zur HubSpot-Plattform.



Digitaler, individueller, authentischer

Trends in der B2B-Kommunikation 2022

Was sind die aktuellen Trends in der B2B-Kommunikation? Wer die Antworten auf diese Frage kennt, kann erfolgreicher kommunizieren und seine PR- und Marketingziele besser erreichen. Apropos PR und Marketing: Eine der wichtigsten Bestrebungen im Sinne einer integrierten Kommunikation ist es, internes Silodenken zu überwinden und kanalübergreifend konsistente Botschaften zu verbreiten. Vor diesem Hintergrund gewinnen Content Marketing und Owned Media eine neue Relevanz – und damit einhergehend Technologien wie Marketing Automation und künstliche Intelligenz. Überhaupt ist Digitalisierung Pflicht – frühere Trends, wie etwa online und über die Social Media zu kommunizieren, sind längst von der Kür zur Pflicht geworden.

Dementsprechend verläuft die Customer Journey immer weniger linear. Es gilt, Leads mit maßgeschneidertem Lead Marketing bei ihrer Kaufentscheidung individuell zu begleiten. Dabei ist es ratsam, die eigene Marke authentisch zu präsentieren. Das alles zeigt: Kommunikation wird vielschichtiger und komplexer. Umso wichtiger ist es, up to date zu bleiben und folgende Trends zu kennen.

1. Trend: Integrierte Kommunikation – Corporate Communications, PR und Marketing werden eins

Mittlerweile ist der Grundsatz „Erst die Inhalte, dann die Kanäle“ unumstritten. Um diese grundlegende Content-Marketing-Maxime umzusetzen, braucht es einen integrierten Ansatz. Dies ist allein dadurch

bedingt, dass es immer mehr Möglichkeiten gibt, mit der eigenen Zielgruppe in Kontakt zu treten und in der Informationsflut aufzufallen – sei es durch die Zusammenarbeit mit internen wie externen Influencern und Multiplikatoren oder durch das informative Aufbereiten und kommunikative Nutzen vorhandenen Datenmaterials. Vor diesem Hintergrund ist Daten-PR ein wichtiger Trend in der B2B-Kommunikation.

So oder so: Kunden und Interessenten sind über die komplette Customer Journey hinweg mit konsistenten Botschaften zu begleiten. Das Beispiel Influencer Marketing zeigt, dass es oftmals nicht (mehr) möglich ist, eine Maßnahme dem Bereich Corporate Communications, PR oder Marketing zuzuordnen. Was es braucht, ist ein Umdenken und Reorganisieren der Kommunikation. Es gilt, ehemalige Grenzen zu überwinden und an einem kommunikativen Strang zu ziehen. In diesem Zuge werden es Agenturen, die entweder auf klassische Öffentlichkeitsarbeit spezialisiert sind oder Leistungen im Bereich Marketing anbieten, künftig schwer haben.

Wie die aktuelle Studie „Die Zukunft der PR“ von aclipp zeigt, ordnen sich 71 Prozent der Agenturen bereits als Kommunikationsagentur mit ganzheitlichem Angebot ein. Ähnliches gilt für Unternehmen: Immer mehr setzen auf eine zentrale Organisation der externen Kommunikation.

2. Trend: Online-Medien laufen klassischen Medien den Rang ab

Auch zukünftig wird es natürlich wichtig sein, digitale Kanäle in den Kommunikationsmix einzu-

beziehen. Der aktuellen Untersuchung „B2B Online Marketing Trends 2022“ von eMinded zufolge nutzen schon mehr als zwei Drittel der Befragten (77 Prozent) Online-Kanäle wie die eigene Website, Social-Media-Plattformen oder Apps, um das Interesse potenzieller Kunden zu wecken und Leads zu generieren. Bei den befragten PR-Schaffenden zeigt sich die Lage fast noch deutlicher: Online-Medien laufen den klassischen Printmedien in der Bedeutung den Rang ab. Zudem zeigt sich, dass die Social Media mittlerweile als gleichbedeutend mit den Printmedien (94 Prozent) gelten. Zugleich befeuern soziale Netzwerke die steigende Beliebtheit von Audio- und Videoformaten. So sind etwa Unternehmens-Podcasts so beliebt wie nie zuvor: Immer mehr Unternehmen bauen ihren eigenen Corporate Podcast auf oder nutzen Audio- und Videobeiträge zur Expertenpositionierung.

3. Trend: Die Customer Journey verläuft immer individueller

Mittlerweile startet die Customer Journey fast immer online. Doch ab diesem Zeitpunkt verläuft die Reise von Stakeholdern und potenziellen Kunden durch die Kanäle – anders als früher – wenig linear. So zählt es zu den aktuellen Trends – was zugleich eine große Herausforderung ist –, die Customer Journey immer individueller zu gestalten. Das Mittel zum Zweck: Maßgeschneiderte und zielgruppengerechte Inhalte, die kanalübergreifend entlang der einzelnen Touchpoints bereitstehen. Dabei bedeutet „maßgeschneidert“ gleich zweierlei: Zum einen positionieren sich Unternehmen mit der Zeit als verlässlicher Partner, der die Bedürfnisse von Kunden und Interessenten



kennt, diese nutzwertig thematisiert und am Ende die passende Lösung präsentiert. Zum anderen sind Firmen gefordert, jeden einzelnen Lead möglichst individuell zu begleiten. Interessiert sich eine Person für ein bestimmtes Thema, sucht sie zumeist online nach passenden Materialien. Vielleicht stößt sie dabei auf ein Whitepaper, das sie herunterlädt, nimmt dann an einem Webinar teil und füllt schließlich das Rückruf-Formular auf der Website aus.

Ein anderer Lead könnte nach der Lektüre des Whitepapers auf anderen Websites weiterrecherchieren, wodurch seine Customer Journey anders verlaufen würde.

4. Trend: Digitalisierung und Künstliche Intelligenz (KI)

Um die Vielzahl der Kanäle möglichst gleichzeitig und in Echtzeit

zu bedienen, braucht es immer mehr digitale Tools. Denn ansonsten ist es wenig effizient – wenn nicht sogar unmöglich –, einen Content-zentrierten Ansatz umzusetzen und Stakeholder sowie potenzielle Kunden entlang der Customer Journey mit konsistenten Botschaften und hilfreichen Informationen zu versorgen. In diesem Kontext hält das News-room-Konzept, das man bisher eher von journalistischen Redaktionen kennt, Einzug in die Unternehmen: Der Corporate News-room wird zur Schaltzentrale von Unternehmen.

Für ein Maximum an Effizienz und qualitativ hochwertigem Output sind geeignete, KI-basierte Software-Tools unverzichtbar. Der aClipp-Untersuchung zufolge nutzen mittlerweile fast alle PR-Treibenden intelligente Software. Der Einsatz von KI-Tools ist zwar

heute in der Kommunikationsarbeit noch häufig Zukunftsmusik, doch der Trend geht eindeutig in diese Richtung. Unternehmen sollten sich auf jeden Fall jetzt mit dieser Thematik befassen, um nicht abgehängt zu werden. Wer mit Technologien wie Voice Mining, Text Mining und digitalen Assistenten bei der Zielgruppe punktet, ist schon jetzt klar im Vorteil.

Beispiele, wie Marketer auf diese Weise eine passgenaue Ansprache erreichen, gibt es im B2C zuhauf: Dazu zählt etwa passgenaue Werbung für Regenschirme, wenn in einer Region schlechtes Wetter gemeldet ist. Fest steht: Daten sind das neue Gold. Ein Schatz, den Unternehmen besser gestern als morgen heben sollten. Die passenden Werkzeuge dafür sind intelligente Tools auf Basis von künstlicher Intelligenz.

5. Trend: Mit authentischer Kommunikation die Marke stärken

Gerade der Generation Z (zwischen 1997 und 2010 Geborene) ist es zu verdanken, dass Werte wie moralische, soziale und ökologische Verantwortung auch in die Geschäftswelt einziehen. Wie Kunden eine Marke bewerten oder eine Kaufentscheidung treffen, hängt eng mit den Themen Authentizität und verantwortungsvolles Handeln einer Organisation zusammen. Die Studie „Truth about Gen Z“ der [McCann Worldgroup](#) zeigt, dass 57 Prozent der Befragten mehr für Produkte eines Unternehmens zahlen würden, das ihre Werte teilt. Dabei belegen soziales Engagement, Diversität und Umweltschutz die vordersten Plätze. Auch B2B-Unternehmen sind dabei gut beraten, sich über ihr eigenes Selbstverständnis – ihren Purpose – klar zu werden und diesen auf authentische Art und Weise zu kommunizieren. Dass nachhaltiges Handeln und eine von Diversität geprägte Unternehmenskultur immer wichtiger für den eigenen Purpose werden, liegt auf der Hand.

Exkurs: Influencer Marketing

Um die eigenen Werte authentisch zu kommunizieren und die Brand Awareness zu steigern, gewinnt [Influencer Marketing](#) zunehmend an Bedeutung. Was im B2C-Bereich mit Youtubern und Instagramern bestens funktioniert, steckt im B2B-Bereich zwar noch in den Kinderschuhen, hat jedoch großes Potenzial. Denn das Prinzip ist dasselbe, nur die Umsetzung ist anders: Während sich im B2C bekannte Personen mit zig Millionen Followern als Influencer eignen, kommt es im B2B weniger auf Bekanntheit und Reichweite an. Denn die Kaufentscheidung wird weniger schnell und emotional, sondern langsamer und faktenbasiert getroffen. Wer zufriedene Mitarbeiter, Referenzkunden, Geschäftspartner oder Experten für sein Unternehmen sprechen lässt, kann sehr erfolgreich Influencer Marketing im B2B-Umfeld betreiben.

Fazit: Sei digitaler, individueller und authentischer!

Die aktuellen Entwicklungen in der B2B-Kommunikation sind stark durch Content Marketing mit dem Prinzip „Content first“, den anhaltenden Aufschwung der Social Media und – damit verbunden – den verstärkten Einsatz intelligenter Software und KI-basierter Tools geprägt. Hinzu kommen neue Herausforderungen, die mit einem Wertewandel in der Gesellschaft verbunden sind: Um mit den eigenen Produkten und Services sowie als Unternehmensmarke im Wettbewerb zu bestehen, ist eine Haltung gefragt, die von sozialer Verantwortung, nachhaltigem Handeln und Diversität geprägt ist. Diesen Purpose gilt es, auf authentische Art und Weise zu kommunizieren.

Die B2B-Kommunikation ist so vielschichtig und komplex wie nie zuvor und verfügt gleichzeitig über so viele Möglichkeiten, um erfolgreich zu sein, wie es sie noch nie gab. Die Maxime kann darum nur lauten: Sei digitaler, individueller und authentischer.

Autorin



Venera D'Elia hat einen Doktor in Germanistik. Seit 2000 lebt und arbeitet die gebürtige Russin in Deutschland. Seit 2005 verstärkt sie das Kommunikations-Team bei [Möller Horcher](#) in Offenbach. Die zweifache Mutter ist heute Leiterin Business Development und Senior Consultant. Die Kommunikationsagentur Möller Horcher steht für langjährige Erfahrung und umfassendes Know-how im Bereich PR, Content Marketing und Lead Marketing. Ihre Spezialität sind die komplexen Themen in der Business-to-Business-Kommunikation von IT- und High-tech-Unternehmen. Die Agentur fokussiert sich auf die vertriebsunterstützende Kommunikation und unterhält sehr gute Kontakte zu Fach- und Branchenmedien.



Webinar: 15 erprobte Techniken zum Auf- und Ausbau Ihres E-Mail-Verteilers

Medienunternehmen stehen im digitalen Zeitalter mehr und mehr vor der Herausforderung innovativ vorzugehen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Es müssen neue Konzepte her, um direkt mit den Verbraucher:innen zu sprechen. Dafür eignet sich E-Mail-Marketing wunderbar, da es selbst bei sehr spezifischen Nischenthemen und Zielgruppen der weit verbreitetste Kanal ist.

Doch der Erfolg im E-Mail-Marketing steht und fällt mit einem akti-

ven E-Mail-Verteiler. Was können Medienunternehmen tun, um die eigene E-Mail-Liste aktiv aufzubauen? Wie kann die Anmeldung zum Newsletter allgemein attraktiver gestaltet werden? Und wie sorgen sie dafür, dass die richtigen Empfänger:innen in den Newsletter-Verteiler finden? Referentin Valerie Khalifeh zeigt Ihnen 15 Techniken, wie Sie Ihre E-Mail-Liste aktiv aufbauen.

Inhalt

- 15 konkrete Techniken, wie Medienunternehmen mehr E-Mail-Adressen generieren
- Ideen und Inspiration aus der Praxis, wie Sie Ihren Newsletter aktiver bewerben
- Tipps zur optimalen Gestaltung des Anmeldeformulars
- Fragerunde

Zielgruppe

Marketing-Manager:innen, Kommunikationsverantwortliche, Berater und Consultants

Termin

Mittwoch, 09.03.2022 10-11 Uhr
(60 Minuten)

Referentin

Valerie Khalifeh ist Marketing Automation Managerin bei morefire und berät Unternehmen zum Thema E-Mail-Marketing. Ihre Leidenschaft fürs E-Mail-Marketing hat sie 2016 entdeckt und kommt seitdem nicht mehr davon los. 4 Jahre hat sie beim E-Mail-Marketing-Anbieter Sendinblue (ehemals Newsletter2Go) das E-Mail-Marketing geleitet. Zum Schluss hat sie die Sendinblue Academy mit kostenlosen Zertifizierungskursen ins Leben gerufen. Privat teilt sie ihr Wissen in ihrem YouTube-Kanal E-Mail Marketing Snacks.

Mehr Informationen:

[https://dpr.direct/
emailverteiler](https://dpr.direct/emailverteiler)





Muss jedes Unternehmen agil kommunizieren?

Zeitnahe Reaktionen auf Geschehnisse sind mittlerweile unerlässlich, dafür bedarf es in jedem Unternehmen agiler Arbeitsweisen und Kommunikation.

Solange unsere Gesellschaft zunehmend globaler und digitaler wird, solange dürfte auch die Relevanz der Agilität für Unternehmen noch zunehmen. Ein Begriff, um welchen in den letzten Jahren wohl niemand herumgekommen ist. Doch was bedeutet Agilität – und wie sieht eine agile Unternehmenskommunikation aus? Und muss bald jedes Unternehmen agil kommunizieren? Dominik Sedlmeier ist CEO der Markenagentur El Clasico Media GmbH und Kommunikationsexperte. Er erläutert, warum eine agile Kommunikation für Unternehmen mittlerweile unerlässlich ist.

Was bedeuten agile Arbeitsweisen?

Um das Konzept hinter Agilität verstehen zu können, muss ein Blick auf die globalen Veränderungen der letzten Jahre geworfen werden. Die zunehmende Globalisierung und Digitalisierung sorgen nämlich dafür, dass weltweite

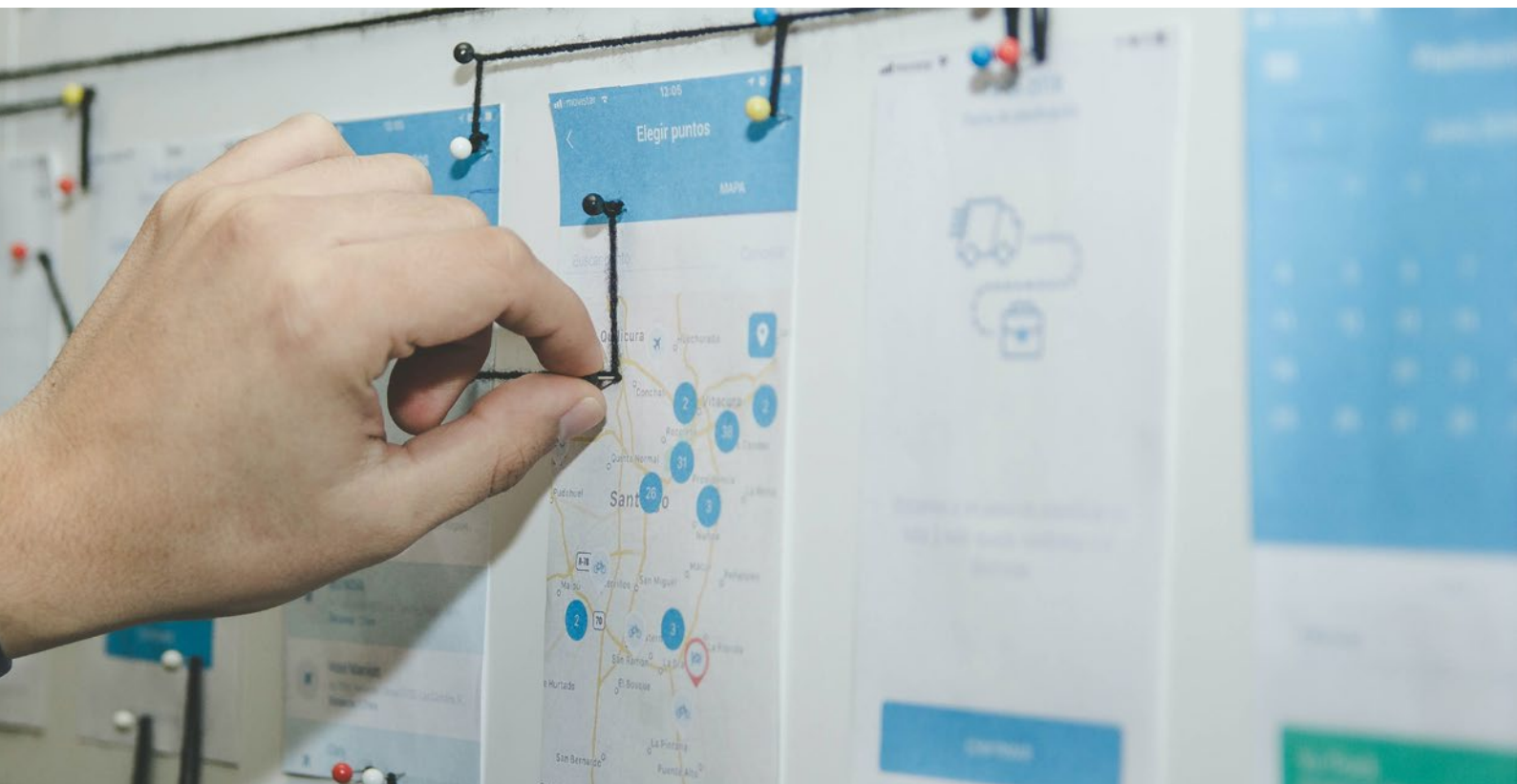
Geschehnisse und Veränderungen schnell einen gravierenden Einfluss auf Gesellschaften, Geschäftsmodelle, Politik, Unternehmen und viele weitere Bereiche nehmen. Demnach müssen sich Unternehmen zunehmend so ausrichten, dass diese ohne Verzögerungen auf Umwelteinflüsse und Veränderungen reagieren können. Flexibilität ist dabei ein enorm wichtiger Faktor, der zugleich mit agilen Arbeitsweisen einhergeht. Als Unternehmen agil zu agieren bedeutet also, flexibel und rasch auf äußere Umstände einzugehen und sich gegebenenfalls anpassen zu können.

Agile Kommunikation innerhalb des Unternehmens

Um rasch auf Veränderungen reagieren zu können, ist eine interne Agilität notwendig. Entscheidungswege müssen dementsprechend verkürzt werden, dynamische Arbeitsweisen und Prozesse sorgen zugleich dafür, dass Hand-

lungen schnell durchgeführt werden können. Demnach müssen Mitarbeiter nicht nur Handlungen selbstbestimmen können, auch die Entscheidungsbefugnis muss ihnen anvertraut werden.

Damit es hier zu keinen Missverständnissen kommt, muss die agile Unternehmenskommunikation darauf ausgerichtet sein, dass alle Beteiligten stetig über Veränderungen informiert werden und über getätigte Reaktionen darauf Bescheid wissen. Mitarbeiter innerhalb eines Unternehmens müssen intensiv miteinander kommunizieren, oftmals auch über Abteilungen hinweg. Sie müssen miteinander interagieren, um der agilen Unternehmenskommunikation gerecht zu werden. Dafür ist ein regelmäßiger Austausch zwischen allen Beteiligten unerlässlich, es ist also zugleich auch die Aufgabe der Mitarbeiter, ihre eigene Kommunikation zu intensivieren, um bei Bedarf rasch und im Team reagieren zu können.



Agile Kommunikation außerhalb des Unternehmens

Eine agile Unternehmenskommunikation meint jedoch auch, dass alle Interessensgruppen stetig mitgedacht werden. Eine offene Feedback-Kultur ist demnach notwendig, um Unternehmensprozesse, Entscheidungen und Handlungen insbesondere an den Interessen der verschiedenen Gruppen zu orientieren. Auch hier bedarf es also einem regelmäßigen Austausch mit ebendiesen Interessensgruppen, so muss beispielsweise Feedback von Kunden oder Lieferanten ernst genommen werden und auch tatsächlich behandelt werden. An dieser Stelle kommt Social Media ins Spiel, welches den Bedarf nach einer agilen Kommunikation im Unternehmen so notwendig macht. Denn Kunden können in Echtzeit Kritik oder Lob an einem Unternehmen äußern, durch die globale und digitale Vernetzung erwarten sie eine rasche Antwort.

Eine Besonderheit stellen dabei Shitstorms dar, wenn viele Kunden und Kritiker laut werden und Kritik äußern, muss ein Unternehmen darauf rasch zu reagieren wissen, um die Wogen so schnell wie möglich glätten zu können. Bei einer agilen Kommunikation ist dies der Fall, da Mitarbeiter die Entscheidungsbefugnis innehaben, auf die Kritik schnellstmöglich einzugehen und auch Schritte einleiten können, um den Shitstorm zu besänftigen.

Agilität bedeutet Interaktion mit Kunden

Nicht nur im Falle eines Shitstorms, sondern in nahezu jedem Fall ist eine Interaktion mit Kunden in modernen Unternehmen und Geschäftsfeldern ein Erfolgsfaktor. Eine agile Unternehmenskommunikation setzt dabei vor

allem darauf, mit Kunden in Austausch zu treten und sich ihren Bedürfnissen und Wünschen anzunehmen. Kundenanfragen müssen ohne Wartezeiten beantwortet werden, um Kunden nicht zu verärgern. Feedback muss Gehör innerhalb des Unternehmens finden.

Das Unternehmen selbst muss sich stetig auf die ständig geschehenen Veränderungen anpassen. Eine agile Unternehmenskommunikation ist auch deswegen mittlerweile so relevant, weil sie sich nicht nur an den Kunden orientiert und anpasst, sondern die Kommunikation und Interaktion zwischen Kunden und Unternehmen so auch deutlich intensiviert werden kann, was wiederum zu einer starken Kundenbindung führt. Wenn sich Kunden von einem Unternehmen ernstgenommen, gehört und verstanden fühlen, werden diese deutlich länger bei diesem bleiben und nicht zur Konkurrenz abwandern.

Fazit – Braucht jedes Unternehmen eine agile Kommunikation?

Bedenkt man die Schnellebigkeit unserer heutigen Gesellschaft und Welt, so wird früher oder später kein Unternehmen um eine agile Kommunikation herumkommen. Denn Agilität bedeutet nicht nur Flexibilität und eine schnellere Entscheidungstreffung, sie bedeutet auch ein intensiver Kundenkontakt und ein starkes Teambuilding. Unternehmen werden zukünftig nur dann unter der Konkurrenz und den ständig wandelnden Einflüssen und Veränderungen bestehen können, wenn sie sich an ebendiese anzupassen wissen. Zeitnahe Reaktionen auf Geschehnisse sind mittlerweile unerlässlich, dafür bedarf es in jedem Unternehmen agile Arbeitsweisen und Kommunikation.

Autor



Dominik Sedlmeier ist PR-Manager und CEO der Markenagentur El Clasico Media GmbH. Ein Netzwerk für Kommunikation und Markenentwicklung mit den Schwerpunkten Markenstrategie, Public Relations und Social Media. Er betreut die teils größten Marktführer verschiedener Branchen mit der optimalen Positionierung ihrer Kommunikationsstrategie und Pressearbeit. <https://elclasico.de/>



Personalisierung im E-Commerce

Usability von Online-Shops – das Geheimnis liegt in der Produktbeschreibung

Der E-Commerce boomt. Das bedeutet für Shop-Betreiber aber nicht nur mehr potenzielle Käufer, sondern auch mehr Wettbewerb. Um sich abzuheben, ist es deshalb für viele Online-Shops wichtig, ihr Angebot zu personalisieren. Hier schlummern noch immer viele ungenutzte Potentiale – und das vor allem in den Produktbeschreibungen. Richtig ausgelesen, entpuppen sie sich nämlich als Wundermittel für die Personalisierung der Suche und Navigation, die zur schnelleren und genaueren Produktauffindbarkeit und damit zu mehr Verkäufen führt.

Produktbeschreibung im Online-Shop: Auf die relevanten Attribute kommt es an

Ausgangspunkt ist zunächst der Produktkatalog. Dieser sollte in geeigneter Form (als CSV- oder XML-Datei) vorliegen und alle wichtigen Basisdaten (unter anderem Name, Beschreibung, Preis des Produkts sowie weitere Attribute wie Form, Farbe und Größe) enthalten. Stimmen die Basics lässt sich der Produktdatenfeed mit weiteren wichtigen Attributen anreichern. Diese können beispielsweise der Produktbeschreibung entnommen werden, denn interessante Attribute sind oft im Fließtext versteckt und sollten im Feed ergänzt werden. Das verbessert die Auffindbarkeit der Produkte. Ein Beispiel: Im Shop wird eine Tiefkühlpizza angeboten. In der Produktbeschreibung finden sich weitere interessante Eigenschaften, die für den potenziellen Käufer ausschlaggebend sein könnten, wie bestimmte Inhaltsstoffe (zum Beispiel glutenfrei), Angaben zu den Kalorien (zum Beispiel kalorienarm) oder ob das Produkt vegetarisch oder vegan ist.



Relevante Attribute im Produktdatenfeed: Auf den richtigen Einsatz kommt es an

Die gewünschten Eigenschaften aus der Produktbeschreibung können schließlich entweder händisch dem Produktkatalog hinzugefügt werden oder sie werden mithilfe von externen Tools und Services, die bestehende Texte crawlen, eingepflegt. Eine weitere Möglichkeit ist es, Dienstleister zu beauftragen, Produkte unter einer bestimmten Aufgabenstellung durchzugehen und entsprechende Attribute zu klassifizieren.

Erweiterte Filtermöglichkeiten anbieten

Im Autosuggest-Fenster der Suche, in der Facettennavigation auf der Kategorieseite oder in der Produktkachel bei der Produktaufstellung hat der Shop-Besucher die Möglichkeit, nach bestimmten Artikeln zu suchen und sich passende Produkte anzeigen zu lassen. Um ihm diese Selektion zu erleichtern, können oberhalb der Ergebnisliste bestimmte Eigenschaften herausgepickt und beispielsweise bestimmte Inhaltsstoffe explizit als Filter angeboten werden. Der Shop-Besucher kann diese dann direkt auswählen und es werden ihm passend zum ausgespielten Ergebnis weitere Filter angezeigt (zum Beispiel mediterran, vegetarisch, glutenfrei oder Ähnliches). Die Filter passen sich hierbei an, je nachdem, welche Produkte sich der Kunde im Shop gerade ansieht.

Themenseiten erstellen und bewerben

Es empfiehlt sich außerdem, die aus der Produktbeschreibung gewonnenen Eigenschaften zusammenzuführen beziehungsweise zu kombinieren. Das ermöglicht es Shop-Betreibern, eigene The-

men zu kreieren oder künstliche Kategorien zu erstellen. Ein Beispiel: Die Attribute „Cocktailkleid“, „Seide“ und „knielang“ lassen sich zu der eigenen Kategorie „zu Gast auf einer Sommerhochzeit“ zusammenlegen. So entsteht im Shop eine eigene Themenseite. Das bietet den Vorteil, dass Produkte nicht mehr einzeln angewählt werden müssen, sondern direkt anhand ihrer Eigenschaften selektiert werden. Neue Artikel im Sortiment, die zu den ausgewählten Attributen passen, fließen so automatisch in die entsprechende Kategorie/Themenseite ein. Darüber hinaus lassen sich zu so einer Themenseite verkaufsfördernde Kampagnen aufsetzen.

Dem Kunden Alternativen vorschlagen

Häufig findet man auf der Produktdetailseite Empfehlungen mit alternativen Artikeln zum angeschauten Produkt, die dem Ausgangsprodukt ähnlich sind. Die Ähnlichkeit kann über die verschiedenen vorliegenden Eigenschaften aus dem Produktkatalog ermittelt und ausgespielt werden, wie beispielsweise die Kategorie oder Farbe des Produkts. Es können also die Eigenschaften, die im Produktfeed gepflegt wurden, für die Ausspielung passender Produktempfehlungen genutzt werden. Verkauft ein Online-Händler zum Beispiel Schuhe können einige Eigenschaften aus der Produktbeschreibung extra angereichert werden, wie Riemchen oder Glitzer. Dadurch werden die Empfehlungen zu Alternativen noch exakter.

Auch für Zusatzartikel, wie passende Taschen zu einem angeschauten Schuh, sind die gepflegten Attribute relevant. Je mehr Eigenschaften dabei im Produktdatenfeed hinterlegt sind, desto besser werden die auf die Kunden

zugeschnittenen Empfehlungen. Sie sind somit für die Personalisierung besonders wichtig. Wurde während des Web-Shop-Besuchs erkannt, dass ein Kunde an einem bestimmten Stil (im Falle unseres Schuh-Beispiels zum Beispiel High-Heels) Interesse hat, kann dies anhand der vorliegenden Eigenschaften berücksichtigt und passende Zusatzartikel angezeigt werden.

Online-Produktberater optimieren

Ein weiterer Touchpoint, bei dem die Produktbeschreibung wichtige Attribute liefern kann, ist der Online-Produktberater. Anhand des ausgewählten Beratungskonzepts müssen entscheidende Attribute festgelegt und der Produktkatalog entsprechend angereichert werden, sofern die benötigten Eigenschaften noch nicht vorliegen. In diesem Fall kann die Produktbeschreibung wieder herangezogen und die benötigten Attribute extrahiert werden. Das ist bei beratungsintensiven Artikeln, zum Beispiel Laufschuhe, zum Standard geworden. Aber auch bei selbsterklärenden Produkten wie Büchern, kann es für den Kunden hilfreich sein, wenn er so viele Eigenschaften wie möglich erhält, um sich selbst durch das Produktsortiment zu klicken. Dies kann in Form von „Tags“ geschehen, anhand derer sich der Nutzer entlanghangeln kann. Klickt ein Kunde eines Online-Buchhandels beispielsweise den Tag „Für Kinder“ an, passen sich die vorgeschlagenen Produkte und die weiteren Filtermöglichkeiten im Web-Shop entsprechend an. Es werden somit Themen angezeigt, aber auch weitere Tags, wie „Bildbücher“, „Lesen bis 8 Jahre“ oder „Bibi und Tina“. Mit jedem Klick wird die Produktauspielung somit genauer.

Fazit

Die Produktbeschreibung und die damit verbundene Aufbereitung des Produktdatenfeeds ist für Web-Shop-Betreiber der Schlüssel zu einer erfolgreichen Suchfunktion und Navigation. Dabei macht vor allem die Extraktion der Attribute den Unterschied, da diese die 1:1-Personalisierung feingranularer ermöglicht. Ein gut aufbereiteter Produktkatalog ist für die Personalisierung somit essenziell. Gelingt dies, steigen auch die Verkäufe.

Autor



Thorsten Mühling ist CEO und Co Founder der epoq internet services GmbH. Der studierte Betriebswirt gründete bereits 2003, gemeinsam mit seinem Partner Michael Bernhard, ein Tech-Unternehmen. Dieses entwickelte selbstlernende Systeme, die in verschiedenen Branchen zum Einsatz kamen. 2013 hat er zusammen mit Michael die epoq internet services GmbH gegründet und sich ganz der KI-gestützten 1:1-Personalisierung des digitalen Handels gewidmet. Er leitet seit der Gründung das operative Geschäft von epoq und ist für die strategische Weiterentwicklung des Unternehmens verantwortlich.



Marketing Automation richtig einführen

**In 6 Schritten zu mehr Begeisterung für den
digitalen Wandel in Marketing und Vertrieb**

Gute Vorsätze für das neue Jahr sind meist nach den ersten Tagen schon wieder hinfällig. Bei großen Vorhaben, wie der Einführung von Marketing Automation im B2B-Unternehmen, gilt es daher, von Anfang an für die nötige Motivation zu sorgen. Dabei muss allen Beteiligten klar sein: Marketing Automation ist kein reines IT-Projekt, sondern ein unternehmensweiter Change-Prozess, der viel verändert, aber ebenso viel bewirkt. Entscheidend für den Erfolg von Marketing Automation ist, die Einführung professionell zu begleiten. So lassen sich nicht nur schnell Resultate erzielen, sondern Marketing- und Vertriebsprozesse auch nachhaltig digitalisieren und optimieren.

Heute informieren sich B2B-Entscheider selbstbestimmt im Internet, vergleichen Angebote und lassen ihre Erkenntnisse direkt in den Kaufprozess einfließen. Gleichzeitig erwarten sie von den Unternehmen, dass diese sich intensiv mit ihren Bedürfnissen und Anforderungen auseinandersetzen. Produkte und Lösungen müssen dabei ebenso passgenau sein wie Angebote und Beratungen. Marketing Automation befähigt Unternehmen, digitale Customer Journeys und Entscheidungsprozesse durch gezielte, individuell abgestimmte Maßnahmen zu begleiten und zu steuern. Indem Marketing Automation das Kundenverhalten registriert, macht es dieses analysierbar. So können B2B-Unternehmen personalisierte und relevante Inhalte erstellen sowie diese automatisiert und zielgerichtet ausspielen.

Marketing Automation in 6 Schritten einführen

Sich für Marketing Automation zu entscheiden, bedeutet aber nicht, einfach nur eine Marketing-Auto-

Was Marketing Automation im B2B-Unternehmen leisten kann

- Personalisierte Marketing- und Vertriebsmaßnahmen
- Besseres und tieferes Kundenverständnis
- Automatisierte Optimierung der Customer Experience
- Automatische Leadqualifizierung
- Mehr und passgenauere Leads
- Zentrale Datenverwaltung
- Intelligente Datenanalyse
- Messbarkeit von Maßnahmen und Kampagnen
- Steigerung der Reichweite und Conversion Rate
- Langfristige Ressourcenersparnis
- Engere Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb

mation-Software zu implementieren. Zuvor braucht es eine Strategie und Ziele, die vom gesamten Unternehmen – insbesondere den Mitarbeitern mit Kundenkontakt, allen voran Marketing und Vertrieb – nachhaltig verfolgt werden.

Schritt 1: An den individuellen Schmerzpunkten abholen

Zuallererst ist es notwendig, jede Abteilung und jede Person an ihren individuellen Schmerzpunkten abzuholen. Das kann beispielsweise die geringe Abschlussquote trotz guter Lead-Zahlen im Vertrieb sein, eine hohe Anzahl an Retouren, Beschwerden im Service oder auch erhöhter Traffic in digitalen Kanälen, den das Marketing bislang nicht identifizieren und nutzen konnte. Von den jeweiligen Ansatzpunkten ausgehend, gilt es, sich dem Thema Marketing Automation als adäquate Lösung anzunähern.

Schritt 2: Ein einheitliches Grundverständnis schaffen

Um Marketing Automation erfolgreich durchzuführen, muss allen Beteiligten bewusst sein, worum es geht. Für die einen ist Automatisierung eine Software. Andere denken dabei an Roboter, die ihnen womöglich die Arbeitsplätze streitig machen. Hier ist es wichtig, Missverständnissen vorzubeugen und eine einheitliche Sichtweise auf das Thema Marketing Automation zu erarbeiten. Konkret gilt es, sich darüber zu verständigen, was man unter einem Lead, einem inaktiven Kunden und einer guten Conversion Rate versteht. Diese Begriffsdefinitionen sind wichtige Orientierungspunkte im weiteren Verlauf einer Marketing-Automation-Einführung.

Schritt 3: Übergreifende Ziele definieren

So unterschiedlich wie die Schmerzpunkte der Beteiligten sind auch ihre Erwartungen und Ziele, die sie an die Marketing Automation knüpfen. Daher sollten die Abteilungen diese im Vorfeld offen kommunizieren und überprüfen. Marketing Automation ist kein Allheilmittel für betriebliche Prozesse, daher muss Einigkeit darüber herrschen, was mit der Einführung machbar ist und was nicht. Anschließend gilt es, gemeinsam erreichbare Ziele zu setzen und konkret auszuformulieren. Erst dann lassen sich später auch die Ergebnisse der Kampagnen bewerten und Maßnahmen gezielt optimieren.

Schritt 4: Buyer Persona(s) definieren

Zwar sollte es bereits zum Grundverständnis gehören, welche Kunden das Unternehmen anvisiert, jedoch kann es für automatisierte Kampagnen nicht konkret genug

sein. Mithilfe des Buyer-Persona-Konzepts erhalten B2B-Marketer und -Sales-Verantwortliche ein anschauliches Bild eines typischen Vertreters der Zielgruppe – mit all seinen Charakteristika, Verhaltensmustern, Vorlieben und Schmerzpunkten.

Schritt 5: Eine gemeinsame Strategie entwickeln

Für eine optimale Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb müssen beide Abteilungen die eigenen Stärken und die des anderen erkennen und anerkennen. Häufig ergänzen sich die Aktivitäten der einzelnen Teams, aber sie verfolgen eine unterschiedliche Strategie bei gleichem Ziel. Um ihre noch in sich schlummernden Synergieeffekte freizusetzen, gilt es, Marketing und Vertrieb aufeinander auszurichten und einen gemeinsamen Prozess zu definieren. Konkret würde das beispielsweise bedeuten, dass beide Teams zusammen an der Erreichung der festgesetzten Umsatzziele arbeiten, wobei das Marketing die Ziele für die Lead-Generierung formuliert und der Vertrieb die Ziele für den Neukunden-Umsatz.

Schritt 6: Marketing-Sales-Alignment aufsetzen

Eine schriftliche Vereinbarung, Marketing-Sales-Alignment genannt, die alle Aspekte – von den Begriffsdefinitionen über die Buyer Persona(s) bis hin zu konkreten Wenn-dann-Handlungsanweisungen – enthält, gibt Marketing und Vertrieb gleichermaßen Sicherheit. Natürlich müssen die Teams ihre getroffenen Entscheidungen immer wieder auf den Prüfstand stellen und gegebenenfalls anpassen. Daher empfiehlt sich ein regelmäßiges Meeting beider Abteilungen. Der IFSMA-Studie zufolge verzeichnen 75 Prozent der Unterneh-

men dank Marketing Automation eine bessere Zusammenarbeit von Marketing und Vertrieb.

Den Wandel beginnen lassen

Marketing Automation ist kein „Solo“-Marketing-Projekt, sondern betrifft das ganze Unternehmen und wirkt sich auf die Workflows aller Teams aus. Es bedarf mehr, als dass die Leiter der beteiligten Marketing- und Sales-Teams mit vollem Engagement dahinterstehen. Vielmehr gilt es, alle Teammitglieder an ihrem Standpunkt abzuholen, eine gemeinsame Basis zu schaffen und nachvollziehbare Ziele zu definieren. Erst dann kann Marketing Automation ihre ganze Wirkung entfalten und sogar zum Treiber für die Digitalisierung im Unternehmen werden.

Autor



Martin Philipp hat über 20 Jahre Erfahrung im Online-Marketing und im digitalen Vertrieb von erklärungsbedürftigen, anspruchsvollen Produkten und Lösungen. Er ist Mitgeschäftsführer der SC-Networks GmbH, Hersteller der „Made in Germany“ Marketing-Automation-Plattform Evalanche und verantwortlich für die Neukundengewinnung und Kundenbegeisterung. Foto: Frank Beer

Unser Motto: „Medien, Marketing, Technologie“.

Das Informationsangebot des DIGITAL PUBLISHING REPORT hat sich in den letzten vier Jahren nachhaltig bei B2B-Entscheidern etabliert, die Marke „dpr“ hat einen enorm hohen Bekanntheitsgrad. Und das inzwischen weit über die klassische Medienbranche hinaus. Denn der digitale Wandel konzentriert sich nicht nur auf ein Branchensegment. Wir bieten Know-how und praktisches Umsetzungswissen mit unserem „Informationsangebot zur digitalen Transformation von Medien, Marketing & Kommunikation“.



Einmal monatlich kostenlos in Ihrem E-Mail-Postfach!